

**UNIOESTE – UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON - PR
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS - CCA
PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM DESENVOLVIMENTO RURAL
SUSTENTÁVEL**

JÉSSICA SCHWANKE

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO ALTERNATIVA DE MERCADO PARA A
AGRICULTURA FAMILIAR**

**MARECHAL CÂNDIDO RONDON
2020**

JÉSSICA SCHWANKE

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO ALTERNATIVA DE MERCADO PARA A
AGRICULTURA FAMILIAR**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável do Centro de Ciências Agrárias da Unioeste – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em Desenvolvimento Rural Sustentável.

Prof. Dr. Aldi Feiden

Prof. Dr. Manoel João Ramos

MARECHAL CÂNDIDO RONDON

2020

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Schwanke, Jéssica

O comércio eletrônico como alternativa de mercado para a agricultura familiar / Jéssica Schwanke; orientador(a), Aldi Feiden; coorientador(a), Manoel João Ramos, 2020.

98 f.

Dissertação (mestrado), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus Marechal Cândido Rondon, Centro de Ciências Agrárias, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável, 2020.

1. Comércio Eletrônico. 2. Agricultura Familiar. 3. Produtos Agroecológicos. 4. Comportamento do Consumidor. I. Feiden, Aldi. II. Ramos, Manoel João. III. Título.



unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Campus de Marechal Cândido Rondon - CNPJ 78680337/0003-46

Rua Pernambuco, 1777 - Centro - Cx. P. 91 - <http://www.unioeste.br>

Fone: (45) 3284-7878 - Fax: (45) 3284-7879 - CEP 85960-000

Marechal Cândido Rondon - PR.



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

JÉSSICA SCHWANKE

O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO ALTERNATIVA DE MERCADO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Mestra em Desenvolvimento Rural Sustentável, área de concentração Desenvolvimento Rural Sustentável, linha de pesquisa Inovações Sociotecnológicas e Ação Extensionista, APROVADA pela seguinte banca examinadora:

Orientador - Aldi Feiden

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Toledo

Altevir Signor

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Toledo

Antonio Carlos Chidichima

Faculdade Assis Gurgacz

Marechal Cândido Rondon-PR, 10 de fevereiro de 2020

Àqueles que me ensinaram os primeiros passos, e, passo a passo caminharam comigo, e comigo buscaram os meus ideais... Meus pais.

Também àquela que cresceu comigo, e que me proporcionou o doce convívio... Minha irmã.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado força e discernimento para a realização desse estudo, que retrata um sonho.

A minha família, meus pais Nilson e Roseli, minha irmã Ana Paula, por todo cuidado, carinho, amor e apoio no decorrer dessa caminhada, meu especial muito obrigada, amo vocês!

A meus orientadores, Aldi Feiden e Manoel João Ramos, pela paciência e serenidade com que conduziram os estudos dessa pesquisa.

Aos professores, a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável, que auxiliaram na condução desse estudo, foram tantos os ensinamentos, sem vocês esse trabalho não seria possível.

Aos membros da coordenação do PPGDRS, pela atenção e condução sublime diante das normas e políticas do programa.

À minha amiga, Ivonete, que por muitas vezes me recebeu, escutou e aconselhou. Tu és uma pessoa valiosa e rara. Que Deus sempre lhe abençoe!

À minha amiga, Neiva, que me acolheu em sua casa em todos os momentos que precisei ir à Cascavel, PR. Minha eterna gratidão pela ajuda prestada e pelos primorosos conselhos.

Aos colegas de Mestrado e Doutorado do PPGDRS, pelos encontros e diálogos que auxiliaram na construção de cada trabalho desenvolvido, além de proporcionarem uma caminhada inspiradora e agradável. Em especial aos meus colegas de turma: Álvaro, Ana Paula, Ivonete, Marlowa e, Susã, por todos os compartilhamentos e experiências. Minha eterna gratidão. Saudades!

Aos profissionais das instituições e organizações, agricultores familiares dos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, e as demais pessoas envolvidas nesse estudo, sem vocês esse trabalho não poderia ser realizado. Meu eterno respeito e agradecimento.

Por fim, **a Capes** pelo auxílio a pesquisa, tornando possível a produção desta dissertação.

Muito Obrigada!

“Seja você a mudança que quer ver no mundo”
Gandhi

SCHWANKE, Jéssica, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, 2020. **O comércio eletrônico como alternativa de mercado para a agricultura familiar**. Orientador: Dr. Aldi Feiden. Coorientador: Manoel João Ramos.

RESUMO

A presente investigação visa analisar a possibilidade de implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar. Para tanto, o estudo está dividido em três artigos, primeiramente, buscou-se caracterizar os produtores familiares rurais que comercializam seus produtos na feira do produtor rural das cidades de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, municípios pertencentes à região oeste do Paraná. O primeiro artigo da pesquisa compreende a análise da utilização do comércio eletrônico como mercado alternativo e a intenção de expansão comercial levando em consideração o mercado online. Na sequência, se buscou analisar a partir da matriz SWOT o ambiente interno e externo à agricultura familiar levando em consideração o posicionamento estratégico que essas empresas familiares apresentam, com o intuito de implantar o comércio eletrônico como alternativa de mercado e renda. O terceiro e último artigo analisa o comportamento dos consumidores que possuem o hábito de comprar pelo comércio eletrônico e também os consumidores das feiras do produtor rural dos municípios em estudo, bem como a intenção de compra de produtos oriundos da agricultura familiar no mercado online. Compreender os motivos que levam os consumidores a adquirir os produtos por meio da internet é importante para desenvolver métodos estratégicos a fim de garantir um empreendimento de sucesso. Nos dois primeiros artigos, a metodologia de estudo pauta-se na pesquisa de campo, com abordagem qualitativa e quantitativa, realizada a partir da aplicação de um questionário semiestruturado para um grupo de 69 agricultores, diante do universo de 84 produtores rurais. Além disso, o segundo artigo, utiliza uma entrevista semiestruturada, com profissionais de empresas especializadas na assistência técnica à agricultura familiar e ao comércio eletrônico, a fim de diagnosticar o ambiente externo das organizações familiares para a implantação do comércio eletrônico. Os resultados da pesquisa apontam que a quantidade de produtores que utilizam as redes sociais é significativa, e que o mercado online é um meio alternativo futuro para a comercialização da produção, pois a demanda por alimentos no comércio eletrônico tem aumentado, entretanto, observa-se uma oferta reprimida, considerada insuficiente para atender à crescente demanda, mas que podem ser ajustadas de acordo com a necessidade. O diagnóstico a partir da matriz SWOT auxiliou na identificação da capacidade ofensiva, indicando as variáveis necessárias a serem aperfeiçoadas em prol da captação das oportunidades e retenção das ameaças. Tais informações serão benéficas quanto ao poder de decisão aos agricultores familiares quanto ao processo de implantação do comércio eletrônico. O terceiro e último artigo está dividido em dois momentos, para o primeiro momento utilizou-se um questionário semiestruturado, que foi aplicado a 69 consumidores das feiras do produtor rural dos respectivos municípios. Para o segundo momento, foi utilizado a metodologia exploratória e o método *Survey* para os consumidores com hábitos em comprar pela internet, a partir de um questionário aplicado a 384 indivíduos, por meio da ferramenta *Google Forms®*. Os resultados apontam que a maior parte dos indivíduos possui uma renda estável e são poucos os consumidores online que já adquiriram produtos oriundos da agricultura familiar pela internet. Ademais, nenhum dos consumidores das feiras comprou produtos da agricultura familiar pela internet.

Contudo, a maior parte dos consumidores tanto online quanto consumidores das feiras possui interesse e/ou, julgam possível a aquisição desses produtos pelo mercado online. Portanto, conclui-se que o comércio eletrônico na agricultura familiar é inovador, normalmente negociado por um intermediador, porém, apresenta-se como um mercado promissor, diante das necessidades dos investigados.

Palavras-chave: Produtor Rural. Lojas Online. Mercado Local e Regional. Posicionamento Estratégico. Comportamento do Consumidor.

SCHWANKE, Jéssica, State University of Western Paraná – UNIOESTE, 2020. **The e-commerce as a market alternative for family agriculture**. Advisor: Dr. Aldi Feiden. Co-advisor: Manoel João Ramos.

ABSTRACT

This investigation aims to analyze the possibility of implementing e-commerce in familiar farming. To this end, the study is divided into three articles, firstly, was sought to characterize rural family producers who market their products at the rural producer fair in the cities of Marechal Cândido Rondon, Toledo and Cascavel, municipalities in the western region of Paraná. The first article of the research comprises the analysis of using e-commerce as an alternative market and the intention of commercial expansion taking into account the online market. Afterwards, an analyze from the matrix SWOT was made of the internal and external environment for familiar farming, taking into account the strategic positioning that these family businesses have, with the aim of implementing e-commerce as an alternative for market and income. The third and last article analyzes the behavior of consumers who have the habit of buying through e-commerce and also consumers at rural producer fairs in the cities under study, as well as the intention to purchase products from familiar farming in the online market. Understanding the reasons that lead consumers to purchase products through the internet is important to develop strategic methods in order to guarantee a successful development. In the first two articles, the study methodology is based on field research, with a qualitative and quantitative approach, carried out from the application of a semi-structured questionnaire to a group of 69 farmers, facing the universe of 84 rural producers. In addition, the second article uses a semi-structured interview with professionals from companies specialized in technical assistance to familiar farming and e-commerce, in order to diagnose the external environment of family organizations for the implementation of e-commerce. The survey results show that the number of producers using social networks is significant, and that the online market is a future alternative for marketing production, as the demand for food in e-commerce has increased, however, it is observed a suppressed offer, considered insufficient to meet the growing demand, but this can be adjusted according to the need. The diagnosis based on the SWOT matrix helped to identify the offensive capacity, indicating the necessary variables to be improved in order to capture opportunities and retain threats. Such information will be beneficial in terms of decision-making power for familiar farmers regarding the process of implementing electronic commerce. The third and last article is divided into two moments, for the first moment a semi-structured questionnaire was used, which was applied to 69 consumers at the fairs of the rural producer in the respective municipalities. For the second moment, the exploratory methodology and the Survey method were used for consumers with habits of buying on the internet, based on a questionnaire applied to 384 individuals, using the Google Forms® tool. The results show that most individuals have a stable income and few online consumers have already purchased products from familiar farming over the internet. Furthermore, none of the consumers at the fairs purchased products from familiar farms online. However, the majority of consumers, both online and consumers at the fairs are interested and / or believe that the purchase of these products by the online market is possible. Therefore, it is concluded that e-commerce in familiar farming is innovative, normally negotiated by an intermediary; however, it presents itself as a promising market, given the needs of those investigated.

Keywords: Rural Producer. Online Stores. Local and Regional Market. Strategic Positioning. Consumer Behavior.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cruzamento dos fatores e ponderação das intensidades de acordo com o Mapeamento do ambiente interno e externo	51
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de Circuitos Curtos de Comercialização de Produtos Ecológicos no Brasil (Br) e na França (Fr).....	26
Figura 2 – Localização Geográfica dos Municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel.....	29
Figura 3 – Crescimento de pedidos em categorias no Comércio Eletrônico	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Principais motivos que os produtores consideram importantes para vender pela internet.....	33
Gráfico 2 - Principais motivos que os produtores consideram como restrição para vender pela internet.....	33
Gráfico 3 – Análise gráfica do resultado do posicionamento estratégico por meio da análise cruzada da Matriz SWOT.....	57
Gráfico 4 – Renda mensal dos consumidores das feiras do produtor rural.....	75
Gráfico 5 – Renda mensal dos consumidores do comércio eletrônico.....	75
Gráfico 6 – Principais motivos que os consumidores das feiras do produtor rural consideram para realizar compras no comércio eletrônico.....	80
Gráfico 7 – Principais motivos que os consumidores online consideram para realizar compras no comércio eletrônico.....	80
Gráfico 8 – Vantagens percebidas pelos consumidores das feiras do produtor rural ao realizar compras pelo comércio eletrônico.....	81
Gráfico 9 – Vantagens percebidas pelos consumidores online ao realizar compras pelo comércio eletrônico.....	81
Gráfico 10 – Desvantagens percebidas pelos consumidores das feiras do produtor rural ao realizar compras pelo comércio eletrônico.....	82
Gráfico 11 – Desvantagens percebidas pelos consumidores online ao realizar compras pelo comércio eletrônico.....	82
Gráfico 12 – Motivos que os consumidores das feiras dos produtores rurais consideram relevantes para comprar produtos oriundos da agricultura familiar no comércio eletrônico.....	84
Gráfico 13 – Motivos que os consumidores online consideram relevantes para comprar produtos oriundos da agricultura familiar no comércio eletrônico.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variedade de produtos comercializados nas Feiras dos Produtores Rurais	32
Tabela 2 – Produtos que os agricultores familiares comercializam ou desejam comercializar na internet	34
Tabela 3 - Síntese dos resultados da comparação das variáveis socioeconômicas dos produtores rurais entre os municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel.....	35
Tabela 4 - Síntese dos resultados da comparação das características entre os produtores rurais nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel	36
Tabela 5 – Tipologia das cadeias curtas agroalimentares	44
Tabela 6 – Vendas online x <i>off-line</i> no Brasil	69
Tabela 7 – Número de Habitantes nos municípios em estudo	72
Tabela 8 – Gênero, Faixa etária e Escolaridade dos consumidores das Feiras do Produtor Rural.....	73
Tabela 9 – Gênero, Faixa etária e Escolaridade dos consumidores online.....	73
Tabela 10 – Resultado dos gastos por compra dos consumidores das feiras do produtor rural pelo comércio eletrônico	76
Tabela 11 – Resultado dos gastos por compra dos consumidores online pelo comércio eletrônico	76
Tabela 12 – Comparação Renda x Faixa de Gastos por compra dos consumidores das feiras do produtor rural nas compras pelo comércio eletrônico	77
Tabela 13 – Comparação Renda x Faixa de Gastos por compra dos consumidores online nas compras pelo comércio eletrônico.....	77
Tabela 14 – Resultado do teste de Kruskal Wallis para saber se há diferenças entre os consumidores das feiras do produtor rural e consumidores online.....	78
Tabela 15 – Resultado do teste de Kruskal Wallis para saber se há diferenças entre as características entre os consumidores das feiras do produtor rural	79
Tabela 16 – Resultado do teste de Kruskal Wallis para saber se há diferenças entre as características entre os consumidores online.....	79
Tabela 17 - Frequência de respostas quanto aos produtos oriundos da agricultura familiar que os consumidores das feiras do produtor rural possuem interesse em adquirir no comércio eletrônico	83

Tabela 18 - Frequência de respostas quanto aos produtos oriundos da agricultura familiar que os consumidores online possuem interesse em adquirir no comércio eletrônico.....	83
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO GERAL	18
ARTIGO 1 – UMA PROPOSTA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE COMERCIALIZAÇÃO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR ...	22
1 INTRODUÇÃO	22
2 AGRICULTURA FAMILIAR FRENTE ÀS NOVAS OPORTUNIDADES DE MERCADOS	23
2.1 O MERCADO ONLINE COMO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA.....	26
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ARTIGO 2 – DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO NA AGRICULTURA FAMILIAR – UM ESTUDO DA INSERÇÃO DOS PRODUTORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO ...	41
1 INTRODUÇÃO	41
2 AGRICULTURA FAMILIAR: CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO ...	43
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	47
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ARTIGO 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR PELO COMÉRCIO ELETRÔNICO ...	64
1 INTRODUÇÃO	65
2 CONSIDERAÇÕES AO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	66
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	71
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

II. CONCLUSÃO GERAL	89
APÊNDICES	91
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS AGRICULTORES FAMILIARES QUE COMERCIALIZAM NA FEIRA DO PRODUTOR RURAL NOS MUNICÍPIOS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON, TOLEDO E CASCAVEL, REGIÃO OESTE DO ESTADO DO PARANÁ	92
APÊNDICE 2 – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM AS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EM ASSISTÊNCIA TÉCNICA À AGRICULTURA FAMILIAR E AO RAMO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	94
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO APLICADO À CONSUMIDORES DAS FEIRAS DO PRODUTOR RURAL DOS MUNICÍPIOS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON, TOLEDO E CASCAVEL PARA COMPREENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INTENÇÃO EM ADQUIRIR PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO MERCADO ONLINE.....	95
APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO APLICADO A POPULAÇÃO DE FACULDADES, UNIVERSIDADES E PÚBLICO EM GERAL DOS MUNICÍPIOS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON, TOLEDO E CASCAVEL PARA COMPREENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INTENÇÃO EM ADQUIRIR PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO MERCADO ONLINE	97

INTRODUÇÃO GERAL

A agricultura familiar exerce papel fundamental para a economia dos agricultores, isso ocorre pela forma de organização do trabalho e da produção, pois ao mesmo tempo que produz para seu autoconsumo, também oferta emprego, bem como angaria renda por meio da comercialização dos excedentes do consumo familiar.

O agricultor familiar por vezes é julgado como aquele que possui pouco acesso aos recursos tecnológicos e cuja produção é de pequena proporção. Pensamentos como esses, não podem ser tomados como verdades absolutas, pois esses produtores possuem uma gama diversificada de produtos, que contribuem para a segurança alimentar, além de adaptar ao seu cotidiano tecnologias de gestão e produção.

Os produtores rurais familiares enfrentam diversos obstáculos relacionados à inserção dos produtos nos mercados. As políticas públicas necessitam promover a agricultura familiar e fomentar o desenvolvimento rural sustentável, com incentivo a mercados alternativos locais e regionais com intuito de agregar valor à produção e atender a demanda de consumidores por alimentos saudáveis.

Uma solução para essa adversidade seria a adoção do comércio eletrônico, visando ampliar o limite demográfico, conseqüentemente, mais pessoas teriam acesso aos produtos oriundos da agricultura familiar, sendo uma forma de aproximar o produtor e o consumidor, dando mais oportunidade de comércio para o produtor rural familiar.

O comércio eletrônico representa um potencial benéfico para a agricultura familiar, pois, a internet é capaz de impulsionar os produtos no mercado, devido à quantidade de informações, proporcionando uma satisfatória proximidade entre produtor e consumidor, visto que o uso das redes sociais possibilita que as informações alcancem todos os usuários de forma mais rápida em comparação ao comércio tradicional.

Contudo, para que o comércio eletrônico na agricultura familiar se torne um empreendimento de sucesso, é necessário avaliar os fatores abrangentes no ambiente de negócio, além de, conhecer o comportamento, as motivações e as influências que os consumidores consideram importantes ao concretizar uma compra pelo comércio eletrônico. Compreender o interesse por parte desses

indivíduos, quanto à aceitação dos produtos oriundos da agricultura familiar, é um fator extremamente importante para analisar se o empreendimento obterá êxito com a implantação desse mercado no cotidiano dos agricultores.

Portanto, a indagação que orienta o desenvolvimento desse estudo é saber: **“qual a possibilidade de implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar?”**.

O estudo tem por objetivo, analisar a capacidade de oferta e demanda para os produtos oriundos da agricultura familiar, a fim de compreender a possibilidade de implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar. Quanto aos objetivos específicos:

- a) Traçar o perfil socioeconômico, produtivo e comercial, dos agricultores familiares que comercializam na Feira do Produtor Rural nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel;
- b) Identificar o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), por parte dos produtores, além de verificar a intenção de expansão comercial e aceitação do comércio eletrônico como meio de comercialização dos seus produtos;
- c) Analisar os fatores internos, por meio das características produtivas e comerciais dos produtores rurais familiares e, os fatores externos relacionados a essa comercialização, quanto à implantação do comércio eletrônico;
- d) Traçar o perfil dos consumidores das feiras do produtor rural e dos consumidores que possuem o hábito de comprar pelo comércio eletrônico dos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel;
- e) Identificar as razões pelas quais as pessoas compram pela internet;
- f) Conhecer os hábitos de consumo dos consumidores das feiras do produtor rural e dos consumidores com hábitos de realizar compras online nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel;
- g) Identificar alguns fatores considerados pelos consumidores para não realizar compras pelo comércio eletrônico; e,
- h) Identificar a aceitação e a intenção de compra dos produtos da agricultura familiar por meio do comércio eletrônico por parte dos consumidores das

feiras do produtor rural e dos consumidores com hábitos de comprar online dos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel.

A motivação dessa dissertação decorre do crescimento acelerado dos usuários que consomem diversos produtos e serviços no comércio eletrônico, como também, o número de empresas cada vez mais representativo no e-commerce. Analisando as condições mercadológicas dos agricultores familiares, se percebe que o comércio eletrônico pode ser um meio promissor de mercado alternativo e complementação de renda, diante da capacidade do mesmo em adaptar-se para os negócios locais, regionais, nacionais e até mesmo, internacionais.

O relatório *Webshoppers*, aponta que o comércio eletrônico cresceu 12% no ano de 2018 em comparação ao ano de 2017, quanto aos bens de consumo, o relatório apresenta que, os produtos artesanais, a procura pelo turismo e atividades de lazer, como cinema e teatro no comércio eletrônico, aumentaram 23% no mesmo período (EBIT, 2019). O setor alimentício obteve um aumento de 3% em relação aos pedidos via comércio eletrônico no primeiro semestre de 2019, comparado ao mesmo período em 2018 (EBIT, 2019).

O comércio eletrônico tem se tornado uma alternativa estratégica. Segundo Turban e King (2004), o *e-commerce* proporciona a redução de custos operacionais, eliminam funções que não agregam valor, além de, possuir um alcance rápido e significativo de usuários.

Para o Desenvolvimento Rural Sustentável, a pesquisa visa contribuir com a inserção dos agricultores familiares em mercados alternativos, a fim de torna-los ainda mais competitivos perante o agronegócio. Por meio do comércio eletrônico, é possível levar a informação quanto à importância da produção sustentável para a saúde humana e ambiental e, oportunizar a compra de produtos de base sustentável que ofereçam segurança alimentar a diversas pessoas, em uma maior abrangência geográfica.

No âmbito acadêmico, esta pesquisa visa contribuir para estudos futuros, quanto à aceitação do comércio eletrônico por parte dos agricultores familiares, ao acesso de informações, quanto aos produtores que já utilizam a internet como meio comercial, além de, saber o comportamento dos consumidores online perante a aceitação e a intenção de compra desses produtos pelo comércio eletrônico. Já que, o estudo é considerado exploratório, pois são poucos os trabalhos que evidenciam o

uso do comércio eletrônico na agricultura familiar, e menor ainda, os trabalhos que demonstram o comportamento do consumidor, quanto às compras de produtos oriundos dos produtores rurais familiares.

ARTIGO 1 – UMA PROPOSTA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE COMERCIALIZAÇÃO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

A PROPOSAL FOR E-COMMERCE AS A MARKETING TOOL FOR FAMILY AGRICULTURE

Resumo: O presente estudo visa caracterizar os produtores familiares rurais que comercializam na feira do produtor rural das cidades de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, municípios pertencentes à região oeste do Paraná. De forma mais ampla, a investigação tem por objetivo analisar a utilização do comércio eletrônico como mercado alternativo e a intenção de expansão comercial levando em consideração o mercado online. A metodologia caracteriza-se pelo estudo de campo, com abordagem qualitativa e quantitativa, para tanto foi aplicado um questionário semiestruturado para um grupo de 69 agricultores. Os resultados obtidos com a pesquisa apontam que a quantidade de produtores que utilizam as redes sociais é significativa, pois eles já utilizam esse meio como forma comercial, porém, desconhecem o quanto essa forma de comercialização contribui para a renda mensal. O estudo apresenta o mercado online como uma alternativa futura para a comercialização da produção, pois os agricultores apontam que o número de pessoas que procuram os produtos pelas redes sociais e aplicativos de mensagens tem aumentado, entretanto, observam que não possuem quantidade suficiente em estoque para atender à crescente demanda, mas isso pode ser ajustado de acordo com a necessidade.

Palavras-chave: Lojas Online. *Delivery*. Cestas; Produção da Agricultura Familiar na Internet.

Abstract: The study aims to characterize rural family producers who commercialize at the rural producer fair in the counties of Marechal Cândido Rondon, Toledo and Cascavel, municipalities in the western region of Paraná. More broadly, the study aims to analyze the use of e-commerce as an alternative market and the intention of commercial expansion taking into account the online market. The methodology is characterized as a field study, with a qualitative and quantitative approach, based on a semi-structured questionnaire for a sample of 69 farmers. The survey results show that the number of producers using social networks is significant, as farmers already use it as a commercial form; however, farmers are unaware of how much this form of commercialization contributes to monthly income. The study shows that the online market is an alternative future medium for the commercialization of production, as farmers point out that the number of people looking for products through social networks and messaging applications has increased, however, producers note that they have no quantity enough in stock to meet the growing demand, but that can be adjusted according to need.

Keyword: Online Stores. Delivery. Basket. Familiar Agriculture Production on the Internet.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a agricultura familiar no Brasil são frequentes, impulsionados principalmente pela percepção da necessidade de atenção ao setor por meio de políticas de incentivo para o seu desenvolvimento. Os agricultores possuem diversos obstáculos em sua jornada e uma das mais citadas em vários

estudos está relacionada com o acesso aos mercados. A agricultura familiar tem ganhado relevância nos últimos anos diante do crescimento das feiras e lojas especializadas para comercialização dos produtos agroecológicos.

Este estudo pretende caracterizar os agricultores familiares que comercializam em feiras de produtores nas cidades de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, municípios pertencentes à região oeste do Estado do Paraná, tendo como premissa responder, quais são as características dos produtores que comercializam nas feiras nos municípios em estudo? Dado o questionamento, o estudo teve por objetivo analisar a utilização do comércio eletrônico como mercado alternativo e a intenção de expansão comercial levando em consideração o mercado online. Os objetivos específicos avaliados foram: a) caracterizar os produtores familiares rurais que comercializam na feira do produtor; b) identificar o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) por parte dos produtores; c) descrever alguns fatores que os produtores consideram importantes e os aspectos que consideram obstáculos para o uso do comércio eletrônico.

Além dos aspectos destacados, este trabalho possui em seu contexto referências às teorias sobre a agricultura familiar e os mercados em que estão inseridos, além de referenciar os conceitos sobre inovação tecnológica e o comércio eletrônico. Assim como, a descrição metodológica aplicada ao estudo, os resultados da pesquisa e posteriormente as conclusões expressivas do trabalho.

2 AGRICULTURA FAMILIAR FRENTE ÀS NOVAS OPORTUNIDADES DE MERCADOS

A agricultura familiar é aquela em que a família é proprietária do bem e produz para seu autoconsumo comercializando os excedentes, a fim de auferir renda (WANDERLEY, 2004). Além disso, Serenini e Malysz (2014), salientam que a agricultura familiar desempenha a função de produzir alimentos para atender o mercado interno. Romeiro (1998), caracteriza o agricultor familiar como àquele que possui acesso aos meios de produção, mão de obra familiar e tem acesso aos mercados.

Abramovay (1992), define a agricultura familiar quanto à gestão, na qual a propriedade e a força de trabalho são constituídas por indivíduos que possuem um laço de sangue ou parentesco. Neves (2002), considera o agricultor familiar como

àquele que administra seu estabelecimento rural, caracterizam-se neste quesito os assentados e agricultores de subsistência, pois estes buscam novas posições sociais por intermédio de políticas públicas.

O art. 3º da Lei 11.326/2006 considera o agricultor familiar àquele que pratica atividades no meio rural que atendem as seguintes premissas:

- I. Não detenha, a qualquer título, área maior do que quatro módulos fiscais;
- II. Utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III. Tenha percentual mínimo da renda familiar originária de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento (da forma definida pelo Poder Executivo conforme Lei 12.512/2011);
- IV. Dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006, n. p.).

Graziano da Silva (1999), considera que o cenário atual da agricultura familiar, denominado por ele como “novo rural”, constitui-se por múltiplas atividades agrícolas e não agrícolas, pois a agricultura familiar vai além da agropecuária e agroindústria, mas abrangem também o artesanato e o turismo rural.

Blum (2001), considera que a agricultura familiar está inserida num cenário em que as transformações ocorrem de forma acelerada. O autor pondera que o Brasil a partir de 1970 passou a enfrentar algumas dificuldades de inserção no mercado, decorrente da modernização agrícola. Ainda hoje, a agricultura familiar enfrenta diversos problemas que intrinsecamente não é capaz de sanar, sendo necessário o auxílio governamental por meio de políticas públicas eficientes que possam garantir a conservação, a continuação e a estabilidade da agricultura familiar perante a modernização agrícola.

Serenini e Malyz (2014), consideram que os maiores problemas da agricultura familiar relacionam-se à modernização agrícola quanto à pressão exercida pelos latifundiários, a decadência da sucessão familiar rural e a ausência de valorização e políticas públicas específicas. Com o processo de modernização agrícola, as tecnologias desenvolvidas para o meio rural contemplam apenas a minoria, ou seja, agricultores com alto poder aquisitivo, com isso, as máquinas substituem a mão-de-obra humana e os trabalhadores por sua vez se deslocam à área urbana para buscar trabalho, culminando no êxodo rural.

Para Fantineli et al. (2016), existem poucas políticas públicas voltadas à agricultura familiar, porém, as unidades familiares vista pelo processo de

diversificação da produção com atividades ligadas ao turismo rural, agroindústria, feiras, entre outros mercados, conseguem permanecer no campo e dispor de renda.

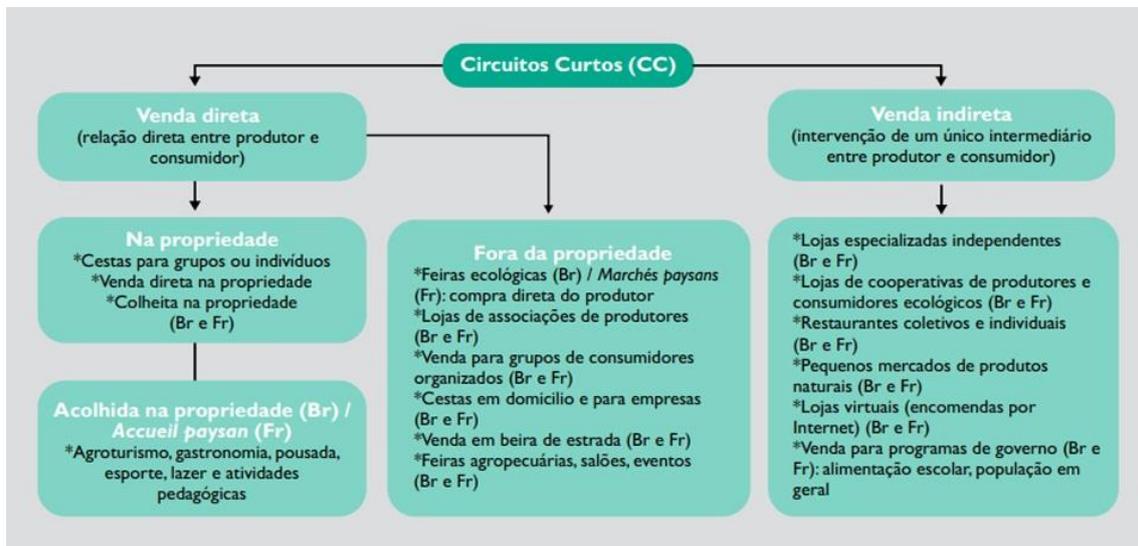
Wanderley (2009), considera que agricultura familiar integrada ao mercado busca meios de produção e reprodução. O mercado está relacionado ao processo de procura e oferta de determinado produto. A procura advém pelo fato das pessoas estarem dispostas a gastar por tal produto levando em consideração o salário, a utilidade, a necessidade e os preços. Já a oferta é caracterizada pelos fatores de produção, clima, custos operacionais, regiões e, conseqüentemente, os preços praticados (SILVA; MARTINELLI, 2012).

Os mercados são responsáveis pela interação social entre produtores e consumidores. Para Schneider et al. (2016), os mercados são espaços nos quais ocorrem as trocas e comercialização de bens e produtos, bem como, a interação por meio de diálogo e ações culturais. Os autores salientam que diante da vulnerabilidade econômica e social presente, significativamente, no meio rural perante os mercados de *commodities*, surgem meios de desenvolvimento dos mercados alternativos, sendo:

[...] mercados institucionais, mercados para produtos agroecológicos, para produtos com especificidades (locais, étnicas, de processos produtivos, ligados a uma região), da venda de alimentos tradicionais casada com o turismo rural, de alimentos processados pelas agroindústrias familiares, entre outras alternativas que estão surgindo no país (SCHNEIDER, et al., 2016, p. 13).

Os agricultores familiares em grande parte estão inseridos nos chamados circuitos curtos (CC). Para Guzzatti, Sampaio e Turnes (2014), os CC são meios de comercialização de produtos agrícolas com finalidade de aproximar os produtores e consumidores. Darolt, Lamine e Brandenburg (2013), realizaram um estudo sobre a diversidade dos mercados alternativos com base nos circuitos curtos entre Brasil e França, conforme Figura 1.

Figura 1 - Tipos de Circuitos Curtos de Comercialização de Produtos Ecológicos no Brasil (Br) e na França (Fr)



Fonte: Darolt, Lamine e Brandenburg (2013).

As feiras do produtor e as cestas em domicílios são consideradas pelos autores como venda direta, ou seja, a comercialização não envolve intermediários. No caso das cestas a domicílio, estas normalmente possuem três tipos de formatos: a) cestas pequenas variam de quatro a seis itens; b) cestas médias variam de sete a dez itens; e, c) cestas grandes variam de onze a dezesseis itens. Sendo as cestas entregues comumente uma vez na semana. Já a comercialização em programas do governo pode ser caracterizada como venda direta ou indireta, variando de acordo com o processo comercial. Podendo ser o próprio produtor que efetua o cadastro nos programas e realiza as entregas, ou os produtores entregam os produtos, por exemplo, a uma cooperativa cadastrada nos programas governamentais e esta realiza as entregas, sendo considerada intermediadora (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013).

2.1 O MERCADO ONLINE COMO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

O uso da tecnologia na agricultura familiar, segundo Souza Filho et al. (2004), não é atrasado (como essa classe normalmente é tachada), quando relacionado à inovação tecnológica. Os autores salientam que é possível perceber a assídua crescente participação dos produtores organizados em sociedade e/ou cooperativas no processo de desenvolvimento tecnológico.

Souza Filho et al. (2011), consideram que a adoção e a difusão tecnológica na agricultura familiar depende de variáveis como tamanho da propriedade, riscos, incertezas, capital humano, forma de domínio sobre a terra (arrendamento, parceria, direitos de propriedade), disponibilidade de crédito, trabalho e outros insumos. Podendo ainda, a introdução das tecnologias na agricultura familiar relacionarem-se ao incentivo por meio das políticas públicas, disponibilidade e acesso à informação, serviços de assistência técnica e extensão rural. Todas essas características afetam a decisão de adotar as inovações tecnológicas, sendo algumas variáveis não controladas pelos produtores, ocasionando insegurança quanto à implantação.

Lima e Wilkinson (2002) consideram que para o agricultor familiar ter acesso aos mercados é necessário, além das competências intrínsecas, buscar novos conhecimentos e práticas, a fim de tornar-se um diferencial. Para que o produtor familiar seja competitivo nos mercados, faz-se necessário à implantação de “alternativas tecnológicas” adaptadas aos agricultores que não produzem em larga escala, bem como, introduzir a produção diversificada, sendo essa uma estratégia de desenvolvimento local sustentado pelo “processo de gestão, organização da produção e de promoção da diferenciação de produtos”, gerando oportunidades aos produtores familiares (MEDEIROS; WILKINSON; LIMA, 2002, p. 24).

A internet é um meio de inovação tecnológica que, de acordo com Cohen (2002), possibilita o acesso às informações e os agricultores têm a capacidade de acelerar a velocidade de comercialização, além de auxiliar na redução dos custos, aumentar a competência econômica e melhorar a eficiência. Pimentel (2002), considera a internet como um meio de fazer novos negócios. Angehrn (1997), salienta que a internet criou um novo meio de interação entre produtores e consumidores por meio do comércio eletrônico.

Andrade (2001, p. 13), define o comércio eletrônico como “a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos”. O autor considera quatro tipos diferentes de comércio eletrônico, fortemente, presentes no cotidiano. Sendo:

- a) *Business to Business (B2B)*: Comercialização praticada entre fornecedores e empresas, nesse tipo de comércio é realizada compras e vendas de produtos, informações e serviços por meio da internet;

- b) *Business to Consumer (B2C)*: Comercialização praticada entre empresas e consumidor final, envolve atividades de venda de produtos e prestação de serviço por meio da internet. Nesse tipo de comércio existem *sites* específicos denominados loja virtuais, que por muitas vezes cedem espaço apenas ao mercado online sem interesse no mercado físico;
- c) *Consumer to Consumer (C2C)*: A comercialização se desenvolve entre pessoas físicas na internet, ou seja, as vendas e compras são realizadas de um consumidor final para outro, muito comum seu uso em *marketplaces*.
- d) *Government to Citizen (G2C)*: Comércio entre o governo e consumidor através da internet. São exemplos os pagamentos de impostos, multas e tarifas por meio de um portal eletrônico do governo, o qual oferece orientação e serviços aos cidadãos.

Bodini e Zanolli (2011), consideram que o comércio eletrônico é um potencial de acesso aos mercados, haja vista que por meio da internet há a redução dos obstáculos geográficos, permitindo atingir mais pessoas. Ademais, o comércio eletrônico é uma oportunidade de promover a organização social da produção, seja por meio de cooperativas ou de associações.

Darolt et al. (2016), realizaram um estudo comparativo entre Brasil e França relacionado aos mercados alternativos. Perante o uso do comércio eletrônico as vendas por cestas a domicílio, conhecidas como *delivery*, estão bem difundidas na França. No Brasil, as cestas vêm ganhando espaço pela praticidade e por apresentarem menores preços se comparados aos supermercados. Já as vendas em lojas virtuais estão se constituindo em ambos os países e são consideradas sinônimos de crescimento, nem sempre são consideradas como circuitos curtos, mas se apresenta como alternativa diante da facilidade, comodidade e preço comparado aos mercados e atendendo as necessidades dos consumidores frente à vida moderna.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo é delineado pela pesquisa de campo, e para responder o questionamento que orientou a realização desse trabalho, optou-se pelo emprego de métodos mistos, nesse sentido, à natureza metodológica está pautada pelas

abordagens qualitativas e quantitativas. O estudo foi realizado nos Municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, localizados na região oeste do Estado do Paraná conforme Figura 2.

Figura 2 – Localização Geográfica dos Municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel.



Nota: UTM – Datum SIRGAS 2000, Fuso 22S
 Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O estudo contou com uma amostra de 69 feirantes com vínculo à agricultura familiar. Para calcular o tamanho da amostra, foi utilizada a fórmula de amostragem citada por Mattar (1996, p. 220), para uma população finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Em que:

n= tamanho da amostra;

N= tamanho da população;

Z= valor padrão determinado pelo nível de confiança. Para o nível de confiança de 95%, Z=1,96;

p= proporção de ocorrência da variável em estudo na população (0,5);

q= proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população (q= 1-p);

E= erro máximo admitido (0,05).

$$\begin{aligned} n &= 84 \cdot 1,96^2 \cdot (0,5 \cdot 1 - 0,5) / (0,05^2 \cdot 84 + 1,96^2) \cdot (0,5 \cdot 1 - 0,5) \\ n &= 322,6944 \cdot 0,25 / 0,0025 \cdot 84 + 3,8416 \cdot 0,25 \\ n &= 80,6736 / 0,21 + 0,9604 \\ n &= 68,95 \end{aligned}$$

Os Municípios, Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel possuem 13, 48 e 95 feirantes no total, respectivamente. Desses, 13, 24 e 47 produtores da agricultura familiar dos respectivos municípios, na ordem descrita acima, comercializam seus produtos na feira do produtor rural e possuem vínculo com o meio rural. Os demais feirantes não possuem vínculo com o meio agrário e, portanto, não foram considerados na pesquisa.

Desse modo, para realizar o cálculo amostral foi considerado um universo de 84 agricultores familiares. O valor de erro amostral utilizado foi de 5% constituindo uma amostra de 69 agricultores. Para a coleta de dados utilizou-se um questionário semiestruturado, que foi aplicado aos agricultores familiares que comercializam os seus produtos nas feiras dos respectivos municípios. As coletas de dados foram realizadas no período de 3 de dezembro de 2018 a 30 de janeiro de 2019.

Posteriormente a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e processados utilizando-se o programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS versão 20. Os resultados foram calculados por meio do teste não paramétrico *Kruskal Wallis*, após as variâncias não apresentarem homogeneidade e normalidade na distribuição. O teste foi escolhido, a fim de verificar se as variáveis analisadas entre os produtores rurais dos municípios em estudo possuem a mesma distribuição, ou seja, saber se em determinadas variáveis os produtores rurais possuem as mesmas características ou não. Para os dados que não puderam ser analisados sob a ótica do teste elaborou-se tabelas de frequência para a representação dos resultados obtidos.

Com este estudo foi possível quantificar a composição dos produtores rurais da agricultura familiar nos Municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel. O estudo está relacionado tanto a formação como produtor rural e a comercialização na feira do produtor rural dos respectivos municípios, quanto à utilização do comércio eletrônico e a intenção de expansão comercial.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo apresenta que dos 69 agricultores analisados, 46 realizam vendas pelas redes sociais, desses, 11 comercializam em *sites* do tipo *marketplace*, sendo que 23 agricultores, apenas, comercializam os produtos no mercado físico. Conceição e Freitas (2018), consideram que o uso da internet facilita a comunicação

entre produtor e consumidor, além de contribuir com o acesso de informação sobre a forma apropriada de inserir-se nos mercados, bem como a inclusão de produtos, com a finalidade de ganhar visibilidade por meio da divulgação em *sites* e redes sociais.

Quando comparado os agricultores que comercializam pelas redes sociais e o nível de escolaridade que possuem, verifica-se que 32 completaram o ensino fundamental, 36 concluíram o ensino médio e 1 tem ensino superior completo. De acordo com Lacki (1998), o nível de escolaridade e formação profissional aumenta a capacidade de obtenção e processamento de informação e habilidades para uso de técnicas e métodos de gerenciamento, como forma de contribuir para o êxito do empreendimento.

Quanto à renda mensal com as vendas na feira do produtor, 33,3% dos participantes da pesquisa recebem até dois salários mínimos e, 66,7% têm renda de três salários mínimos ou mais. Aqueles que comercializam em *sites* ou redes sociais, não souberam precisar o montante que complementa a renda. Luciano (2017), confirma em seu estudo a importância na comercialização em feiras, sendo que a renda varia entre 10% a 75% na complementação da renda mensal dos produtores rurais familiares.

De acordo com Brandão (2012), a renda empreendida na feira apresenta-se muitas vezes baixa, inferior a um salário mínimo. Porém, quando considerada a produção para o próprio consumo e a utilização dos rejeitos e sobras para a alimentação animal, os gastos diminuem e conseqüentemente agrega à renda familiar. O autor, ainda, considera que o custo de produção dos agricultores familiares é baixo, pois a maioria utiliza a adubação orgânica e grande parte do valor arrecadado se converte em lucro.

Quanto ao tamanho da propriedade, 76,8% dos entrevistados possuem até 10 hectares, os demais têm 11 hectares ou mais. A produção dos agricultores familiares comercializadas nas feiras dos produtores rurais são diversificadas (Tabela 1). Para Gomes et al. (2014), a diversificação produtiva é uma estratégia para a geração de renda, pois, considerando os períodos sazonais os agricultores familiares não estão submissos à monocultura, portanto, garantem a renda ao longo do ano. A Tabela 1 apresenta a quantidade de produtores que comercializam os produtos.

Tabela 1 – Variedades de produtos comercializados nas Feiras dos Produtores Rurais

PRODUTO	FREQ. (N°)
Hortaliças e Legumes	37
Frutas	17
Doces, Mel, Geleia, Melado	17
Ovos	15
Carnes e Embutidos	13
Panificados e Derivados	13
Lácteos e Derivados	09
Bebidas	08
Lanches	07
Mandioca	04

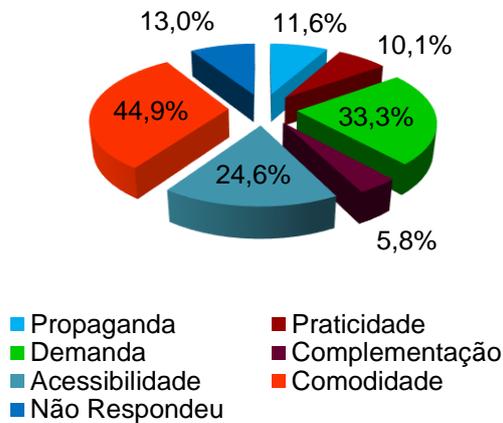
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Os produtores que vendem por meio dos *sites*, comercializam produtos com prazos de validade mais longa, como doces, mel, geleia e bebidas. Quanto à utilização das redes sociais para fins comerciais todos os produtos apresentados na tabela 1, são comercializados no *Facebook*® e ou *Instagram*®, sendo muitas vezes negociados pelo aplicativo de mensagem *WhatsApp*®.

Segundo Bonfim et al. (2015), o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são indispensáveis no desenvolvimento de todos os setores econômicos inclusive no meio rural. No presente estudo, 68 produtores têm acesso à internet e a utilizam por meio de *Smartphones* e/ou computadores, apenas 1 entrevistado apontou não ter acesso a internet e não possuir equipamentos de informática.

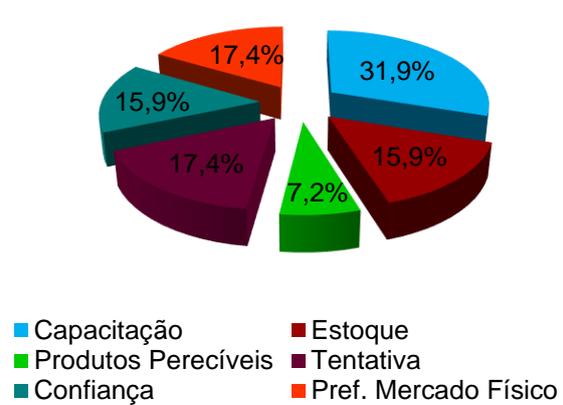
Os produtores avaliaram os principais motivos que consideram importantes para vender na internet, além de os principais motivos que são considerados obstáculos para a comercialização, conforme Gráfico 1 e 2 respectivamente.

Gráfico 1 - Principais motivos que os produtores consideram importantes para vender pela internet



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Gráfico 2 - Principais motivos que os produtores consideram como restrição para vender pela internet



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Tanto os produtores que comercializam pelas redes sociais ou em *sites*, quanto os que têm intenção em comercializar pela internet, mas ainda não o fazem, percebem como principais motivos para comercializar no meio online a demanda e a comodidade. Esses consideram que a procura por pedidos em redes sociais, principalmente, no *WhatsApp*® tem aumentado. Os produtores também consideram que seria mais cômodo utilizar as redes sociais ou *sites*, inclusive para comercialização local em que pudessem estipular um determinado dia para efetuar as entregas.

Bodini e Zanoli (2011) consideram que o comércio eletrônico apresenta alguns benefícios aos agricultores familiares. Para os autores, a troca de informação é rápida e precisa, possibilita a apresentação das informações sobre os produtos e os preços de modo ágil e reduz ou elimina os custos de transação.

Quanto aos principais motivos que impedem de vender pela internet, os produtores alegam não ter produtos suficientes à pronta entrega para atender todos os pedidos online. Alguns produtores têm preferência pelo mercado físico, mas não descartam a possibilidade de expandir os meios comerciais, assim como não desconsideram a hipótese de comercializar pela internet. Os agricultores, também, alegam nunca ter tentado ofertar os produtos em redes sociais ou em outros meios comerciais na internet. Além desses fatores, a logística foi apontada pelos produtores como uma condição desfavorável para vender pela internet, pois os mesmos informam que a distância entre a zona rural e os centros urbanos mesmo

que pareça pequena, em torno de 5 a 6 quilômetros, é difícil, devido as precárias condições das estradas, além de não haver disponibilidade de transportes rodoviários em zona rural, e o fato dos produtos serem perecíveis, gera a necessidade de um veículo próprio para percorrer longas distâncias.

Quando perguntado aos produtores sobre a intenção em expandir o modo de comercialização, 52 deles possuem interesse em novos mercados comerciais enquanto 17 se dizem satisfeitos com a participação nos mercados em que estão inseridos. Porém, quando perguntados sobre a intenção em comercializar os produtos pela internet, 59 produtores consideram a hipótese de vender os produtos em redes sociais, *sites* ou outros meios online possíveis. Sendo que 10 entrevistados têm preferência somente pelo mercado físico. Abramovay (1992), afirma que para a construção do desenvolvimento rural e a erradicação da pobreza no campo é necessário investir na agricultura familiar, e para isso, é necessário melhorar a inserção do produtor no mercado a fim de torná-los ainda mais competitivos. Balsadi (2001) acrescenta que no meio rural há uma multiplicidade de mercados, porém são necessários projetos e políticas que os tornem efetivos.

Além disso, os produtores puderam responder de forma múltipla a qual/ais produtos que comercializam ou desejariam comercializar em redes sociais, *sites* ou outros tipos de comércio online, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Produtos que os agricultores familiares comercializam ou desejam comercializar na internet

PRODUTOS	FREQ. (N°)
Hortaliças e Legumes	30
Doces, mel, geleia	12
Panificados e derivados	11
Carnes e embutidos	10
Frutas	10
Ovos	9
Lácteos e Derivados	7
Bebidas	7
Lanches	3
Mandioca	2

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os agricultores familiares que comercializam nas feiras do produtor rural possuem um mix diversificado de produtos e, para uma possível comercialização

pelos canais de venda da internet, a maior parte deles pretendem vender hortaliças e legumes, seguido de doces, mel, geleia, panificados e derivados, entre outros produtos.

Com o propósito de saber se os produtores rurais possuem as mesmas características, foi analisado as variáveis socioeconômico dos produtores realizando uma comparação entre os municípios em estudo, conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Síntese dos resultados da comparação das variáveis socioeconômicas dos produtores rurais entre os municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel

VARIÁVEL	RESULTADO (P>z)
Escolaridade	0,532*
Área da Propriedade em Hectares	0,735*
Renda Proveniente da Propriedade	0,722*
Renda Proveniente da Feira	0,025*
Número de Filhos que Residem e Trabalham na Propriedade	0,121*
Número de Pessoas que Trabalham na Propriedade	1,000*

Hipótese: Não há diferença entre os produtores dos municípios em estudo.

P= Valor ou Probabilidade de Significância

Nota* Significativos a 5% (z)

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

O teste apresenta que somente a variável renda proveniente da feira obteve diferenças significativas, ou seja, quando comparado a receita dos produtores rurais entre os municípios, o rendimento é diferente de um município para outro. Portanto, rejeita-se a hipótese para essa variável. Esse resultado pode ser proveniente da disparidade entre o número de habitantes residentes em cada um dos municípios que integram a pesquisa. Para as demais variáveis, o teste não apresenta evidências estatísticas suficientes para afirmar que os produtores rurais possuem diferenças significativas perante as variáveis consideradas, portanto, não se rejeita a hipótese.

Na sequência, algumas características sociais e comerciais dos produtores rurais foram comparadas mutuamente entre todos os entrevistados, conforme Tabela 4.

Tabela 4 - Síntese dos resultados da comparação das características entre os produtores rurais nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel

VARIÁVEL	RESULTADO (P>z)
Comparação Escolaridade x Utilização de Redes Sociais	0,394*
Comparação Idade x Utilização Redes Sociais	0,283*
Comparação Idade x Escolaridade	0,435*

Hipótese: Não há diferença entre os produtores dos municípios em estudo.

P= Valor ou Probabilidade de Significância

Nota* Significativos a 5% (z)

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

O teste não apresenta evidências estatísticas suficientes para afirmar que os produtores rurais possuem diferenças significativas em face das variáveis consideradas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou que a quantidade de agricultores que têm acesso à internet e utilizam equipamentos de informação e comunicação é relevante, o que revela que as pessoas no meio rural possuem oportunidades e são viabilizadas com acessos aos meios de comunicação. O estudo apontou que o número de agricultores que comercializam em redes sociais ou *sites* é significativa. Isso significa que a procura pelos produtos da agricultura familiar por meio da internet é uma condição favorável para a implantação do mercado eletrônico, considerando que o mercado online é uma oportunidade de ampliação da demanda. Outro fator que pode estar relacionado à utilização das redes sociais e *sites* para a comercialização é a quantidade de produtores que completaram o ensino médio.

Os produtores que vendem por *sites* comercializam produtos com prazos de validade mais longa, dentre eles destacam-se os doces, mel, geleia e bebidas. Portanto, para os demais produtos sugere-se a elaboração de cestas a serem entregues a domicílio em um dia da semana a qual os consumidores podem adquirir por meio do próprio *site*, sendo que este ofertaria uma diversidade de formas de pagamento. Por meio de redes sociais, os pagamentos podem ser realizados por transferência bancária, pagamento à vista ou com o uso do código QR *code*®.

No comércio eletrônico há duas formas mais utilizadas para o processo de comercialização. A primeira refere-se a C2C, onde a comercialização é realizada entre duas pessoas físicas, consumidoras finais, sem intermediação de uma

empresa. Nesse tipo de comércio online, o vendedor não possui uma plataforma específica de *site*, mas sim, publica seus anúncios em plataformas de *marketplaces*, nas quais o vendedor paga uma porcentagem de renda à plataforma contratada, a fim de custear os serviços fornecidos e obter um lucro.

A segunda forma mais utilizada é a B2C, cuja comercialização faz-se entre empresa e consumidor final, nesse caso, a empresa possui o *site* próprio. Algumas plataformas possuem custo zero e outras mais desenvolvidas cobram um aluguel pelo seu uso. Nesse tipo de *site*, é necessária à utilização de intermediadores de pagamento e algumas delas cobram uma porcentagem de renda, a fim de custear os serviços prestados e angariar lucro.

Conclui-se que a quantidade de produtores que utilizam as redes sociais (características do comércio eletrônico), é significativa, e eles possuem capacidades para atender a demanda para esse mercado, sendo uma alternativa futura, visto que a procura por alimentos no comércio eletrônico tem aumentado consideravelmente. Os resultados tem como ponto negativo a insuficiência de estoque para atender a possível demanda, mas que podem ser ajustadas de acordo com a organização familiar perante a frequência de pedidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec/Unicamp, 1992.

ANDRADE, R. **Guia Prático do E-commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

ANGEHRN, A. A. **The Strategic Implications of the Internet**. Proceedings from the 5th European Conference on Information Systems, Cork, Ireland, v. 3, 1997, p. 1163-1173.

BALSADI, O. V. Mudanças no meio rural e desafios para o desenvolvimento sustentável. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n. 1, Jan./Mar. São Paulo, 2001, p. 155-165.

BLUM, R. A agricultura familiar: um estudo preliminar da definição, classificação e problemática. IN: TEDESCO, J. C. (org.). **A agricultura familiar: realidades e perspectivas**. 3. ed. Passo Fundo: UPF, 2001, p. 57-104.

BODINI, A.; ZANOLI, R. Competitive Factors of the Agro-Food E-commerce. **Journal of Food Products Marketing**, v. 17, 2011, p. 241-260.

BONFIM, E. B.; SANT'ANA, R. C. G.; BERNARDES, J. C.; PEREIRA, M. E. B. G.; VIEIRA, S. C. Análise das TIC acessadas por produtores rurais familiares da Associação de Bananicultores de Tupã/SP. IN: **XXVII Congresso de Iniciação Científica da Unesp**, Tupã, SP, 2015.

BRANDÃO, A. A. **Produção e comercialização de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária**. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias) Universidade Federal de Minas Gerais, 2012. Montes Claros, MG, 2012. 92f.

BRASIL. **Lei n. 11.326 de 24 de Julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília, 2006.

COHEN, M. F. Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 3, set.-dez. 2002, p. 26-36.

CONCEIÇÃO, A. F.; FREITAS, A. F. Cadeias Curtas e Internet: Utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores. IN: **VIII Simpósio sobre Reforma Agrária e Questões Rurais** – Terra, trabalho e lutas no século XXI: projetos em disputa, 2018, Araraquara, SP, 2018.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**, v. 10, n. 2, junho, 2013.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M. C. F.; ABREU, L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente e Sociedade**, v. 9, n. 2, São Paulo, abr-jun, 2016, p. 1-20.

FANTINELI, D. G.; FERREIRA, A. G.; GODOY, C. M. T.; BELING, H. M. A agricultura familiar e suas estratégias de sobrevivência. IN: I Seminário Nacional de Desenvolvimento Regional, 2016, Taquara, RS. **Anais I Seminário Nacional de Desenvolvimento Regional**, 2016.

GOMES, J. B. P.; BEZERRA, G. J.; NASCIMENTO, J. S.; SCHLINDWEIN, M. M.; PADOVAN, M. P. Produção Orgânica no Assentamento Itamarati em Ponta Porã, estado do Mato Grosso do Sul, Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 9, n. 4, nov. 2014.

GRAZIANO da SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. 2. ed. Campinas, UNICAMP, IE, 1999.

GUZZATTI, T. C.; SAMPAIO, C. A. C.; TURNES, V. A. Novas relações entre os agricultores familiares e consumidores: perspectivas recentes no Brasil e na França. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 16, n. 3, 2014, p. 363-375.

LACKI, P. **Buscando soluções para a crise no agro: no guichê do banco ou no banco da escola?**. Santiago, Chile: FAO, 1998.

LIMA, D. M. A.; WILKINSON, J. (orgs.) **Inovações nas tradições da agricultura familiar**. Brasília: CNPq/Paralelo 15, 2002.

LUCIANO, W. R. **Agricultura familiar no contexto da feira do produtor rural: “feira corujão”** no município de Rio Claro –SP. 2017. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, São Paulo, 2017.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1996.

MEDEIROS, J. K.; WILKINSON, J.; LIMA, D. M. A. O desenvolvimento científico tecnológico e a agricultura familiar. IN: LIMA, D. M. A.; WILKINSON, J. (Orgs.) **Inovações nas tradições da agricultura familiar**. Brasília? CNPq/Paralelo 15, 2002, p. 23-38.

NEVES, D. P. A agricultura familiar e o claudicante quadro institucional. IN: LOPES, E. S. A.; MOTA, D. M.; SILVA, T. E. M. (orgs.) **Ensaio: desenvolvimento rural e transformações na agricultura**. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, Universidade Federal do Sergipe, 2002, p. 133-159.

PIMENTEL, R. F. Internet, mercados e hierarquias. **Relatórios de Pesquisa em Engenharia da Produção da Universidade Federal Fluminense**, Rio de Janeiro, v. 1, 2002.

ROMEIRO, A. R. **Meio ambiente e dinâmica de inovações na agricultura**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 1998.

SCHNEIDER, S.; MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A. Introdução. 2016. IN: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2016.

SERENINI, M. J.; MALYSZ, S. T. A importância da agricultura familiar na produção de alimentos, 2014. IN: PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. **Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE**, Curitiba: SEED/PR, 2016, v. 1. (Cadernos PDE).

SILVA, F. G.; MARTINELLI, L. A. S. **Economia e mercado**. Curitiba, PR: IFPR, 2012.

SOUZA FILHO, H. M.; BUAINAIN, A. M.; GUANZIROLI, C.; BATALHA, M. O. Agricultura familiar e tecnologia no Brasil: características, desafios e obstáculos. IN: XLII Congresso da Sober, 2004, Cuiába. **Anais do XLII Congresso da Sober**, 2004, v. 1, p. 1-20.

SOUZA FILHO, H. M.; BUAINAIN, A. M.; SILVEIRA, J. M. F. J.; VINHOLIS, M. M. B. Condicionantes da adoção de inovações tecnológicas na agricultura. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 28, n. 1, jan.-abr. 2011, p. 223-255.

WANDERLEY, M. N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. **Estudos, Sociedade e Agricultura** (UFRJ), v. 21, 2004, p. 42-61.

_____. **O mundo rural como um espaço de vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

ARTIGO 2 – DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO NA AGRICULTURA FAMILIAR – UM ESTUDO DA INSERÇÃO DOS PRODUTORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

STRATEGIC DIAGNOSTIC IN FAMILIAR AGRICULTURE – AN STUDY ON THE INSERTION OF PRODUCERS IN THE E-COMMERCE

Resumo: Neste estudo buscou-se analisar a partir da matriz SWOT, o ambiente interno e externo da agricultura familiar, considerando o posicionamento estratégico que essas empresas familiares apresentam, com o intuito de implantar o comércio eletrônico como alternativa de mercado e renda. O estudo foi realizado com agricultores familiares que comercializam os produtos na feira do produtor rural nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, localizados na região oeste do Estado do Paraná. Para compor o estudo bibliográfico, foram utilizados livros e artigos científicos que abordam o assunto pesquisado. Para a realização da pesquisa utilizou-se como metodologia o estudo de campo, efetivado por meio de entrevistas semiestruturadas com os produtores familiares dos municípios em estudo e com as empresas especializadas em comércio eletrônico e assistência técnica à agricultura familiar, para a aplicação da matriz SWOT. O diagnóstico a partir da matriz SWOT cruzada apresentou resultados satisfatórios, permitindo caracterizar os fatores internos das propriedades rurais, visto que auxiliou na identificação da capacidade ofensiva, indicando as variáveis necessárias a ser melhoradas em prol da captação das oportunidades e retenção das ameaças. Tais informações serão importantes quanto ao poder de decisão aos agricultores familiares quanto ao processo de implantação do comércio eletrônico.

Palavras-Chave: Matriz SWOT. Compras Online. Cadeias Curtas Alimentares. Produção Familiar.

Abstract: This study aimed to analyze from the SWOT matrix the internal and external environment of familiar farming taking into consideration the strategic positioning that these family businesses present, with the purpose of implementing e-commerce as a market and income alternative. The study was carried out with familiar farmers who trade products at the rural producers fair in the counties of Marechal Cândido Rondon, Toledo and Cascavel, western Paraná. To elaborate the theoretical reference, bibliographical references were used from books and scientific articles. To carry out the research was used the field study method through semi-structured interviews with familiar producers of counties under study and with companies specialized in e-commerce and technical assistance in familiar farming, for the application of the SWOT matrix. The diagnosis from the crossed SWOT matrix exposed satisfying results, allowing characterize the inside factors of rural properties, as it helped in the identification of the offensive capacity, indicating the necessary variables to be improved to capture opportunities and retain of the threats. Such information will be important regarding to the decision-making power of familiar farmers about the process of implementing e-commerce.

Keyword: SWOT Matrix. Online Shopping. Short Food Chains. Familiar Farming.

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é caracterizada por pequenas propriedades, em que a família é responsável pelos meios da produção e da terra. A agricultura familiar goza

de alguns incentivos públicos, como o Programa Nacional da Agricultura Familiar (PRONAF), sendo a produção de baixa dependência de insumos externos, alto aproveitamento do solo, adoção de medidas de proteção ao meio ambiente, além de dispor de emprego assalariado de mão de obra. Contudo, a agricultura familiar possui certas limitações mercadológicas de integração e competitividade, por resultado da baixa capitalização e maior custo produtivo (SERAFIM JUNIOR et al, 2015).

Como alternativa de mercado, o comércio eletrônico se apresenta como uma solução ao gargalo mercadológico, pois a partir do uso das redes sociais, como *Facebook*® e a utilização do aplicativo de mensagens *WhatsApp*® é possível divulgar os produtos a serem comercializados, tornando possível a aproximação dos agricultores com os consumidores. Algumas redes sociais como o *Instagram*® já possuem o 'botão' de compra para a realização das transações. Outro meio alternativo para as vendas pelo comércio eletrônico são as chamadas cestas a partir do *Delivery*, nesse modelo, o consumidor escolhe a cesta de produtos que melhor atenda suas necessidades, efetua a compra pelo *site* ou aplicativo e os agricultores efetuam as entregas em dias pré-estabelecidos.

O estudo utilizou a matriz SWOT cruzada como ferramenta estratégica, com o objetivo de analisar o ambiente interno e externo à agricultura familiar levando em consideração o posicionamento estratégico que os agricultores familiares apresentam, com o intuito de implantar o comércio eletrônico como alternativa de mercado e renda. Sendo os objetivos específicos: a) descrever a estrutura da matriz SWOT para a agricultura familiar, levando-se em consideração os quatro fatores da análise para saber o posicionamento e a possibilidade de implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar; b) identificar os pontos fortes e fracos, a fim de preparar estratégias quanto aos riscos e problemas, visando obter a melhor forma para implantar a plataforma de comércio eletrônico na agricultura familiar.

Para a realização do estudo utilizou-se como base a pesquisa bibliográfica, por meio de livros e artigos sobre o tema, dessa forma, buscou-se na biblioteca da universidade e nos meios digitais materiais que pudessem servir de fundamentação e aprofundamento teórico. Para a coleta de dados, a investigação ocorreu por meio de um estudo de campo a partir de uma entrevista semiestruturada, aplicada aos agricultores familiares que comercializam os produtos nas feiras do produtor rural nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, sendo os três

localizados na região oeste do Estado do Paraná. Além dos procedimentos descritos, a pesquisa contou, ainda, com a participação de empresas especializadas no ramo de comércio eletrônico e de assistência técnica à agricultura familiar.

Para a elaboração da matriz SWOT utilizou-se os fatores da matriz PESTEL que considera além do fator econômico, os fatores políticos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais. A matriz SWOT objetiva analisar o ambiente onde a empresa está inserida e serve de base para o planejamento estratégico e de gestão organizacional.

Este estudo apresenta o conceito de agricultura familiar e cadeias curtas de comercialização, contextualizando o comércio eletrônico e sua aplicação na agricultura familiar, além de descrever o planejamento estratégico aliado à busca pelo sucesso de mercado levando em consideração os conceitos da análise SWOT e da matriz PESTEL. Posteriormente, aponta-se a metodologia utilizada para a elaboração do artigo, e os resultados obtidos na pesquisa. Por fim, apresentam-se as conclusões relevantes à pesquisa.

2 AGRICULTURA FAMILIAR: CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO

A agricultura familiar corresponde a uma importante parcela quanto à segurança alimentar, e está principalmente ligada aos programas governamentais de alimentação, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). A agricultura familiar tem se desenvolvido fortemente e agregado valor à produção a partir dos mercados locais caracterizados como circuitos curtos de produção a qual proporciona a proximidade entre produtores e consumidores (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012).

Os autores consideram que os circuitos curtos auxiliam no combate aos problemas relacionados aos custos de produção, além de contribuir com as mudanças dos padrões alimentares ligados a preocupação tanto com a segurança alimentar quanto com a qualidade dos alimentos (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012). As práticas de criação e inserção dos agricultores nos circuitos curtos de comercialização é considerada por Schneider e Ferrari (2015), como uma estratégia empreendedora de novas formas de mercados, assim com a organização coletiva em associações e cooperativas que se tornam parceiros em novos negócios.

As cadeias curtas alimentares são processos diferenciados que permitem restituir o valor de mercados consolidados pela tradição: artesanais, caseiros, naturais e a base de processo produtivo de modo sustentável (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000). As cadeias curtas se fazem cada vez mais presentes quando a procura é manifestada, decorrente da preocupação da qualidade de vida, bem estar, e, qualidade dos alimentos (NIEDERLE, 2014).

Embora limitado, novos circuitos de produção e de comércio de alimentos da agricultura familiar estão sendo desenvolvidos perante a agricultura convencional. O surgimento desses circuitos agroalimentares está relacionado com a preocupação pública com questões ambientais, de saúde, bem-estar, segurança alimentar e alimentos de qualidade isentos de agrotóxicos (RENTING; MARSDEN e BANKS, 2003). Baseado nas teorias de Marsden, Banks e Bristow (2000) que enfatizam a existência de três principais tipos de cadeias curtas, Renting, Marsden e Banks (2003), apresentam um modelo com diferentes mecanismos para entender as cadeias curtas alimentares no tempo e espaço conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Tipologia das cadeias curtas agroalimentares

Face-a-Face	Proximidade Espacial	Espacialmente Entendida
Lojas especializadas	Grupo de lojas agrícolas	Rótulo de certificação
Comercializado pelo agricultor na propriedade	Marca regional	Código de produção
Venda à beira da estrada	Cooperativas de consumo	Efeitos de reputação
Colheita realizada pelo consumidor	Comunidade de apoio à agricultura	
Entrega em domicílio	Turismo rural (articulação com o espaço)	
Entrega pelo correio	Eventos especiais e feiras (articulação no tempo)	
Comércio eletrônico	Lojas locais, restaurantes e empresas de turismo	
	Varejo especializado	
	Abastecimento de instituições organizacionais	

Fonte: Adaptado de Renting, Marsden e Banks (2003).

O modelo de cadeias face-a-face está relacionado à venda direta entre o produtor e o consumidor, com o objetivo de constituir uma relação sem o intermédio de outra pessoa. O modelo de proximidade espacial está relacionado à existência de

um intermediador na comercialização. Já o modelo espacialmente estendido refere-se a produtos certificados, em geral orgânicos e redes em processo de expansão.

Darolt (2012), salienta que a maioria dos produtores de base ecológica utiliza de dois a três canais de comercialização, destacam-se as feiras do produtor, entrega de cestas a domicílio e as compras governamentais.

Para Darolt (2013), as feiras do produtor e as cestas a domicílio são consideradas por eles dentro dos circuitos curtos como venda direta, mas que ocorre fora da propriedade. Já as compras governamentais são consideradas venda indireta, pois necessita de intermediação.

Com o surgimento da internet e a evolução das inovações tecnológicas, surgiram novos mercados, como o comércio eletrônico, em que, as operações financeiras ocorrem por meio de dispositivos e plataformas digitais (PATTERSON, 2014). Turban, Rainer e Potter (2005), consideram o comércio eletrônico como todo o processo de compra e venda de produtos e serviços por meio da rede de internet mediante o uso de computadores e celulares.

Também é considerado comércio eletrônico a comercialização por meio das redes sociais, conhecida como *social commerce* ou *s-commerce*, podendo ser realizadas pelo *Facebook*®, *Twitter*®, *Google+*® e o *Pinterest*® (GALINARI et al., 2015). Pode-se destacar ainda a utilização do *Instagram*®, pois o mesmo tem a possibilidade de transformar o perfil pessoal em comercial, nele o consumidor tem a possibilidade de ser redimensionado ao *site* do vendedor ou então efetuar a compra e o pagamento até mesmo pela rede social. Galinari et al. (2015), salientam que nesse tipo de comércio o objetivo é buscar pelo produto, escolher, pagar e avaliar no próprio ambiente da rede social.

A mais acessada rede social no mundo da *web* é o *Facebook*®, as redes sociais são os mais rápidos meios para concretizar fins lucrativos online, ademais divulgam os produtos e preços e facilitam os processos de compra e venda, acrescentando a fidelização dos clientes (AZEVEDO; GUEDES, 2014).

As cestas de alimentos entregues a domicílio por meio de *delivery*, também são exemplos de vendas que ocorrem por meio da internet, caracterizando-se como comércio eletrônico. Schmitt e Guimarães (2008), destacam que essa iniciativa auxilia na redução da distância entre produtores e consumidores, de forma a valorizar os circuitos locais de comercialização.

Para que uma organização consiga entrar ou se manter no mercado ela precisa planejar e utilizar estratégias, a fim de escolher as melhores alternativas. As empresas buscam por instrumentos de gestão que auxiliam no êxito das metas e objetivos.

De acordo com Oliveira (2007), a utilização da estratégia é o procedimento mais adequado para concretizar metas estabelecidas, com a finalidade de posicionar a empresa frente ao ambiente competitivo. Na visão de Chiavenato (2003), o planejamento é a base das demais funções no processo administrativo. Planejar significa antecipar os objetivos a serem atingidos e como fazer para alcançá-los. O autor salienta que o objetivo do planejamento é utilizar ferramentas que forneçam informações para a tomada de decisão.

Fischmann (2009) e Oliveira (2007), apontam que de forma conjunta, o planejamento estratégico é uma técnica administrativa que visa analisar o ambiente de uma organização, a fim de estabelecer o melhor cenário organizacional diante dos fatores internos que podem ser controlados pela empresa, e os fatores externos, podendo ser caracterizados por fatores políticos, econômicos, legislação, entre outros que a organização não possui domínio sobre as ações.

Para desenvolver um bom planejamento estratégico é fundamental conhecer o ambiente onde a organização está inserida. Buscar a excelência de gestão é uma tarefa que deve ser considerada antes dar o *start* organizacional. A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para mapear o cenário mercadológico tanto interno quanto externo a organização. Quanto ao cenário externo, nessa análise, comumente o ambiente está voltado à conjuntura econômica. Aprofundando a análise de cenário mercadológico de modo externo, pode-se utilizar a ferramenta PESTEL que está alinhada ao aspecto econômico e a outros cinco fatores, sendo eles: fatores políticos, fatores sociais, fatores tecnológicos, fatores ambientais e fatores legais.

Oliveira (2007), considera que a elaboração da análise SWOT auxilia na estimativa de risco perante as oportunidades e ameaças, porém, ao analisar as alternativas para contornar os malefícios, é necessário avaliar os pontos fortes e fracos quanto à capacidade da organização em atrair vantagens diante das oportunidades percebidas.

Pretendendo aprimorar o estudo da análise de cenário organizacional, com base nos fatores externos à organização, não somente de aspecto puramente econômico, mas, em conjunto com outros fatores externos, a análise PESTEL, assim

como salienta Machado (2005), é uma ferramenta que auxilia na compreensão sobre as perspectivas agregada as tomadas de decisão. As organizações são afetadas na maior parte por forças macro ambientais, sendo elas, fatores políticos, fatores econômicos, fatores sociais, fatores tecnológicos, fatores ambientais e fatores legais, esses aspectos podem interferir ou impactar um negócio e com isso, devem ser melhores avaliadas.

As variáveis no contexto da análise PESTEL podem ser observadas nos conceitos desenvolvidos por Johnson, Scholes e Whittington (2009):

A política ressalta o papel dos governos; a economia indica os fatores macroeconômicos como taxas de câmbio, ciclos de negócios e taxas de crescimento econômico diferentes no mundo; as influências sociais incluem mudanças culturais e demográficas, como, por exemplo, o envelhecimento da população [...]; as influências tecnológicas se referem às inovações, como a internet e a nanotecnologia ou o surgimento de novos compósitos; o meio ambiente diz respeito especialmente às questões ecológicas, como poluição e resíduos; e, finalmente, a legislação abrange impedimentos ou mudanças legislativas, como leis de saúde ou de segurança, ou restrições a divisões ou aquisições de companhias (JOHNSON; SCHOLE; e WHITTINGTON, 2009, p.47-48).

Johnson, Scholes e Whittington (2009), salientam que analisar esses fatores é fundamental para toda e qualquer organização, identificar os principais indicadores de mudança poderá gerar um *feedback* necessário para saber o quanto irá afetar a organização e qual a melhor decisão a ser tomada.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo compreende o diagnóstico macro ambiental, visando à construção e análise de cenários para a inclusão dos agricultores familiares no comércio eletrônico, em especial àqueles que têm a feira do produtor como ambiente comercial, localizados nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel.

A construção deste artigo deu-se a partir de uma revisão bibliográfica e de literatura referente às cadeias curtas de comercialização e a gestão estratégica. Por conseguinte coletou-se os dados para a realização das análises internas e externas que foram elaboradas mediante informações constituídas em entrevistas semiestruturadas com 69 agricultores familiares dos municípios em estudo, no

período de 3 de dezembro de 2018 a 30 de janeiro de 2019, a fim de coletar dados quanto aos fatores internos. E por intermédio de empresas especializadas no apoio a agricultura familiar e de assessoria ao comércio eletrônico, que ocorreu no mês de julho de 2019, com o intuito de coletar informações quanto aos fatores externos, as principais tendências futuras para a possível implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar.

Para encontrar o tamanho da amostra da população foi utilizado cálculo estatístico amostral citado por Mattar (1996, p. 220) para uma população finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Em que:

n= tamanho da amostra;

N= tamanho da população;

Z= valor padrão determinado pelo nível de confiança. Para o nível de confiança de 95%, Z=1,96;

p= proporção de ocorrência da variável em estudo na população (0,5);

q= proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população (q= 1-p);

E= erro máximo admitido (0,05).

$$\begin{aligned} n &= 84 \cdot 1,96^2 \cdot (0,5 \cdot 1 - 0,5) / (0,05^2 \cdot 84 + 1,96^2) \cdot (0,5 \cdot 1 - 0,5) \\ n &= 322,6944 \cdot 0,25 / 0,0025 \cdot 84 + 3,8416 \cdot 0,25 \\ n &= 80,6736 / 0,21 + 0,9604 \\ n &= 68,95 \end{aligned}$$

Os municípios em estudo possuem um número diversificado de agricultores familiares que comercializam os produtos na feira do produtor rural, e que têm vínculo com o meio rural. Sendo 13 em Marechal Cândido Rondon, 24 em Toledo e 47 em Cascavel.

Para a obtenção de resultados precisos utilizou-se a metodologia de análise SWOT cruzada, em que o número de linhas é igual ao número de colunas. O diagnóstico objetiva reforçar as oportunidades e minimizar os impactos que as fraquezas ocasionam na organização, buscando confrontar e alto defender-se quanto as ameaças, em face aos pontos positivos que a empresa detém. De modo que, a partir das forças disponíveis as oportunidades possam ser aproveitadas para desenvolver o negócio.

Para a realização da análise SWOT primeiramente realizou-se a listagem dos fatores do ambiente interno, relacionado aos pontos fortes e fracos que os agricultores familiares citaram no período da coleta de dados. Para a elaboração da lista, foi realizada a tabulação de dados por meio da ferramenta de *software Microsoft Excel*[®], a fim de analisar as variáveis com maior presença no cotidiano dos agricultores. Por conseguinte listaram-se os fatores do ambiente externo, pertinente às oportunidades e ameaças que os agricultores possam combater e potencializar perante a implantação do comércio eletrônico, conforme análises das empresas especializadas na assistência técnica à agricultura familiar e ao ramo do comércio eletrônico.

Com o propósito de preencher corretamente as lacunas da matriz SWOT seguiu-se algumas instruções ao cruzar um fator com outro. Havendo a necessidade de enumerar quanto a intensidade de ponderação de um fator para outro, sendo o grau de intensidade de 0 a 2, ou seja, quanto o primeiro fator ajuda, dificulta ou acentua o segundo. Portanto, 0 significa sem efeito, 1 pouco efeito, e 2 muito efeito. A matriz SWOT também apresenta o quanto efetivo cada quadrante significou, de acordo com a intensidade de ponderação, por exemplo, quanto mais intensidade de grau 2, mais efetivo o quadrante se demonstrou.

Após o preenchimento da matriz SWOT os resultados foram consolidados e calculados a fim de fornecer um posicionamento estratégico. Para isso utilizou-se o critério ofensivo e defensivo, para tanto cada cor da matriz corresponde a um quadrante (Q1, Q2, Q3 e Q4), em que:

- a) A capacidade ofensiva corresponde ao Q1-Q3, ou seja, o somatório “forças x oportunidades” menos o somatório “fraquezas x oportunidades”, esse procedimento refere-se ao quanto à organização é capaz de atacar.
- b) A capacidade defensiva corresponde ao Q2-Q4, ou seja, o somatório “forças x ameaças” menos o somatório “fraquezas x ameaças”, esse procedimento refere-se ao quanto à organização é capaz de se defender.

Quanto ao posicionamento estratégico, representado pela soma de todas as forças, subtraído por todas as fraquezas compostas pelo método $Q1+Q2-Q3-Q4$. Esse processo visa apresentar o quanto a empresa reage diante o cenário universal.

Por fim, para apresentar qual fator é mais estimulante em seu respectivo ambiente, o resultado é representado graficamente por meio do gráfico de rede. Segundo Reske Filho e Rocchi (2008), o gráfico rede constitui coordenadas que registra os índices considerados relevantes, a fim de criar uma imagem de desempenho. Sendo o ambiente interno retratado pelo eixo vertical e o ambiente externo pelo eixo horizontal.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de estudar a competitividade de uma organização Kenneth Andrews e Roland Christensen criaram a análise SWOT. Segundo Kotler (2000) a análise permite identificar as possíveis alterações estratégicas, a fim de aperfeiçoar ou preservar os processos, nutrindo resultados positivos.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2004), a função da análise SWOT é cruzar as oportunidades e ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. Esse cruzamento forma uma matriz com quatro células, e para cada célula haverá uma indicação de que rumo tomar. O Quadro 1 apresenta as quatro situações de cruzamento:

- a) Forças x Oportunidades;
- b) Forças x Ameaças;
- c) Fraquezas x Oportunidades;
- d) Fraquezas x Ameaças.

Quadro 1 – Cruzamento dos fatores e ponderação das intensidades de acordo com o Mapeamento do ambiente interno e externo

GUIA PARA PREENCHIMENTO DA MATRIZ SWOT			AMBIENTE EXTERNO											TOTAL	
Respostas	Pts.	Perguntas	OPORTUNIDADES					AMEAÇAS							
			Compras Coletivas	DIY (faça você mesmo)	Cociação (o cliente no processo)	Sistema Clica e Retira	Novos hábitos de Consumo	Redes Sociais para Comercialização	Custos Alto de Produção	Custo de Frete Alto	Clima	Crise Econômica	Concorrência com menores custos		Alterações nas Leis e Regulamentos em geral
Sem efeito	0	Com que intensidade a Força X ajuda a organização a capturar a Oportunidade Y?													
Ajuda pouco	1														
Ajuda muito	2														
Sem efeito	0	Com que intensidade a Força X ajuda a organização a se resguardar da Ameaça Y?													
Ajuda pouco	1														
Ajuda muito	2														
Sem efeito	0	Com que intensidade a Fraqueza X dificulta a organização em aproveitar a Oportunidade Y?													
Dificulta pouco	1														
Dificulta muito	2														
Sem efeito	0	Com que intensidade a Fraqueza X acentua o risco da Ameaça Y?													
Acentua pouco	1														
Acentua muito	2														
AMBIENTE INTERNO	FORÇAS	Diversificação da Produção	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	0	20
		Qualidade dos alimentos	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	1	15
		Domínio sobre a informação dos produtos	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	0	14
		Utilização das redes sociais como divulgação	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	0	16
		Preço atrativo	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	0	16
		Atendimento as exigências Sanitárias e Ambientais	2	2	2	2	2	0	0	0	0	1	2	2	15
	FRAQUEZAS	Condições de Pagamento	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	0	16
		Dificuldade logística	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	0	20
		Sucessão familiar	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	2	0	16
		Falta de conhecimento em tecnologias de informação	0	0	0	2	0	2	2	0	0	1	2	0	09
		Pequena escala de produção	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0	2	0	07
Gestão	0	0	1	1	0	2	2	0	0	2	2	0	10		

TOTAL	4	6	5	3	6	0	-8	-3	2	0	0	3
--------------	---	---	---	---	---	---	----	----	---	---	---	---

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A matriz SWOT apresenta fatores importantes a serem considerados quanto à implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar. Os fatores positivos dos agricultores familiares estão relacionados quanto ao seu modo de produção, pois, apresentam características distintas dos agricultores convencionais, sendo importante destacar, a diversificação da produção e a qualidade dos alimentos, pois, de tal modo, conseguem produzir ao longo do ano, fazendo a substituição de produtos em períodos sazonais, sendo esse processo uma maneira estratégica de sobrevivência no campo em caso de adversidades climáticas ou problemas de mercado (FANTIN, 1986).

Os agricultores familiares também atendem as exigências sanitárias e ambientais, as quais permitem a produção de alimentos de qualidade. Neumann (2007), considera que as maiores barreiras para os agricultores familiares alcançarem o acesso aos mercados estão relacionadas principalmente às legislações sanitárias e a qualidade dos produtos. Atender estas exigências é fundamental para que o agricultor familiar possa atender a demanda de consumidores que estão cada vez mais motivados em adquirir produtos de qualidade e livres de substâncias tóxicas e química.

Com relação ao preço, Carmo e Magalhães (1999), destacam que, os produtos da agricultura familiar possui um melhor desempenho econômico, mesmo utilizando mão-de-obra ao invés de máquinas, pois, a produção é constituída em menores custos efetivos quando comparados à produção convencional, oferecendo dessa forma, produtos com preços similares, ou até mesmo mais em conta, dependendo das condições climáticas, e qualidade produtiva.

Implantar o comércio eletrônico necessita de algumas atenções, principalmente em produzir conteúdos para que as informações cheguem até o consumidor final. As redes sociais são importantes ferramentas para aproximar vendedores e consumidores, quebrando a sensação de ausência da negociação, além de ser uma excelente ferramenta de propaganda, já que possuem conteúdo colaborativo, o qual gera uma maior visibilidade, tendo em vista que, as informações são transmitidas de forma mais rápida, contribuindo para o avanço do marketing na era digital (PIZETA; SEVERIANO e FAGUNDES, 2016). É importante destacar o uso das redes sociais como um fator favorável a implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar, já que ao mesmo tempo em que ela é vista como uma

oportunidade, a maior parte dos agricultores já faz o uso dessa ferramenta com finalidade comercial.

Quanto às fraquezas que a matriz apresenta com relação às condições frágeis que os agricultores possuem para a implantação do comércio eletrônico, a logística apresenta-se como o fator maior limitante. De acordo com Ballou (2010), a logística está relacionada ao processo de armazenagem, estoque disponível e conseqüentemente a distribuição dos produtos até o consumidor final. Esse fator se relaciona com outra condição fragilizada, relacionada com a pequena escala de produção, e, portanto, os agricultores por vezes não possuem estoque suficiente para atender a demanda de consumidores dispostos a comprar pela internet. De acordo com Bakos (1991), o mercado eletrônico necessita de grandes investimentos de capital e economias de escala e escopo, ou seja, menos custos produtivos e concentração produtiva.

Para o sucesso do comércio eletrônico, de acordo com Chaston e Mangles (2002), é necessário um eficiente processo de gestão das atividades associado à formulação de estratégias. Sendo fundamental ofertar condições de pagamento diferenciadas, a fim de viabilizar o comércio eletrônico (MOREIRA, 2016). O autor considera que, os múltiplos tipos de pagamento convertem mais visitantes em clientes. Porém, para que o comércio eletrônico seja efetivamente implantado, é necessário o conhecimento em tecnologia e a capacitação para o uso adequado, visando aumentar a eficácia da gestão auxiliando no crescimento saudável da organização, além de auxiliar na tomada de decisão e tornar o negócio competitivo (FONTES, 2015).

Quanto ao processo da sucessão familiar, esta, visa garantir o desenvolvimento sustentável das organizações, com governança corporativa e projetos sólidos. Porém, na agricultura familiar, a sucessão esta relacionada à falta de preparo dos sucessores para gerenciar melhor o negócio familiar, não devendo ser confundido apenas com a transferência da herança (FACCIN; SCHMIDT, 2013).

Quando relacionados às oportunidades ao processo de implantar o comércio eletrônico na agricultura familiar, a matriz apresenta diversos fatores oportunos relativos a novos costumes da população, com a intenção de melhorar a qualidade de vida. De acordo com França et al. (2014), com o surgimento da indústria, a população, principalmente, de grandes centros urbanos, devido ao ritmo de vida, acabam se alimentando por meio de produtos processados, em detrimento da

escassez de tempo para preparar o próprio alimento, conseqüentemente, esse processo alimentar acaba afetando a qualidade de vida e bem estar. Porém, novos hábitos de consumo alimentar estão surgindo, principalmente relacionado à alimentação segura e saudável, integrada ao meio ambiente sustentável (LIOTTI, 2015).

Os novos hábitos de consumo alimentar, também estão relacionados a outros dois fatores observados como oportunidades, sendo, o *Do It Yourself* (DIY), ou seja, faça você mesmo, de acordo com Derbona et al. (2016), com a crise econômica, as pessoas estão preocupadas em poupar renda e investir na economia criativa, e suprir as necessidades de consumo. Para Barreto (2014), o DIY, também está relacionado aos hábitos alimentares, pois as pessoas estão à procura de alimentos não industrializados, preocupando-se com a origem dos alimentos, a fim de melhorar a qualidade de vida, saúde e bem estar. O segundo fator está relacionado à cocriação, sendo essa ferramenta definida como a inovação, por meio da associação de consumidores e empresas, visando agregar valor ao produto (MORAIS et al., 2017). Na agricultura familiar, a cocriação é relevante para a gestão dos processos produtivos, pois, obter a participação dos consumidores no processo produtivo dos produtos está além de satisfazer as necessidades dos consumidores, mas também, expor às pessoas a necessidade de preocupar-se com o meio ambiente, com a dignidade e fragilidade da terra (ZACCHI, MERINO; MERINO, 2017).

No comércio eletrônico, uma ferramenta que promove ainda mais a interação entre vendedor e consumidor e, é um caminho favorável a cocriação é o processo de clicar e retirar, ou seja, compra no *site* e retira na loja. É uma maneira conveniente e prática para quem prefere comprar o produto online e retirar na loja mais próxima a sua residência (UTOMI; ANGELINI, 2019).

As compras coletivas, também, são um fator relevante que auxilia no processo de decisão da aquisição sem impulso, já que nesse tipo de *site*, é necessário atingir um número mínimo de pessoas para fechar negócio e dessa forma adquirir desconto sobre o produto, além de reduzir os custos de frete (YOSHIDA, 2015). Na agricultura familiar, o processo de compra coletiva já ocorre por meio dos programas federais PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) que buscam fortalecer a agricultura familiar por meio de canais institucionais de comercialização, visando o

combate à fome em creches, escolas, penitenciárias, entidades carentes, etc. (NETO, 2015).

Já em relação aos fatores de riscos para a implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar, destacam-se alguns. O custo alto de produção na agricultura familiar está relacionado, principalmente, com a mão de obra, comparado com a agricultura convencional, que faz uso de inovações tecnológicas, produz em maior quantidade, e conseqüentemente têm redução nos custos produtivos. Diante desse fator, os agricultores familiares muitas vezes acabam perdendo espaço no mercado (SILVA, 2015). O clima, de forma indireta, também está relacionado ao aumento do custo produtivo, pois, é uma variável não controlada pelo agricultor, e está relacionado com o comportamento dos mercados (ALMEIDA et al., 2012).

A crise econômica é uma consequência muito grande para qualquer negócio, seja empresarial urbano ou rural. A crise financeira desencadeou um aumento significativo de desempregados, estes por sua vez, buscam oportunidades de negócio motivadas pelo chamado “empreendedorismo por necessidade”, ou seja, as pessoas estão se aperfeiçoando e abrindo seu próprio negócio (ROLDÃO; MONTE-MOR; TARDIN, 2018). Outro fator relacionado à crise econômica está relacionado ao custo logístico elevado. A logística é muito presente no comércio eletrônico, pessoas buscam comprar pela internet, a fim de reduzir custos, porém os valores dos fretes estão se mostrando cada vez mais elevados. Para a ABCOMM (2017), o frete é o maior responsável pelos custos logísticos no comércio eletrônico, uma maneira encontrada pelos lojistas, foi contratar transportadoras privadas e diminuir a dependência ao uso dos correios, a fim de reduzir custos, extravios e, atraso nas entregas.

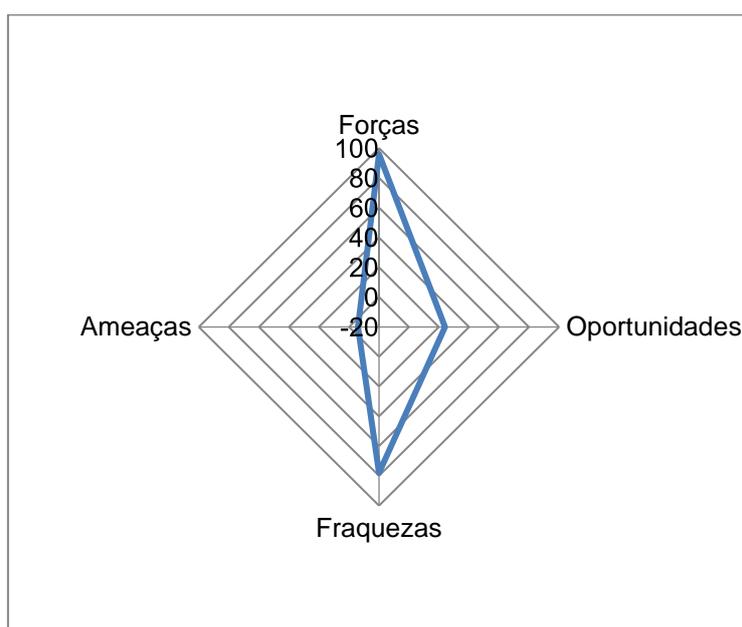
Saber quem são os concorrentes e seu posicionamento no mercado é importante para o desenvolvimento de todo negócio. Para Bertucci e Milani Filho (2010), a concorrência é uma característica de mercado, conhecer os concorrentes é fundamental para criar estratégias que viabilizem o negócio para atrair clientes. Para Porter (1989), gerir os custos é fundamental para o poder de decisão diante do posicionamento estratégico a ser tomado e se manter competitivo perante os concorrentes. Por meio da análise dos custos dos concorrentes é possível desenvolver estratégias de negócio para obter vantagens competitivas sustentáveis (WARD, HEWSON e SRIKANTHAN, 1992).

As leis e normalizações também podem ser motivos de riscos e ameaças para as organizações. As normas empresariais surgiram com a Revolução Industrial, devido à produção em larga escala que pretende padronizar a produção. De acordo com o SEBRAE (2019), conhecer as normas que regem um negócio é fundamental para seu desenvolvimento, sendo que, o descumprimento de leis e normas, pode prejudicar a empresa, como por exemplo, impossibilitar a obtenção de selos de qualidade e certificação. As normatizações também permite que a empresa seja competitiva, tornando-a mais segura, facilitando o processo de implantação tecnológica e estimulando a inovação.

A partir do cruzamento dos fatores na matriz SWOT, os dados analisados originaram o posicionamento estratégico com relação à implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar. Porter (1980), considera o posicionamento estratégico como a capacidade em que a organização desenvolve suas atividades com diferencial quando comparado a seus concorrentes. Toledo e Hemzo (1991), defendem que o posicionamento estratégico contribui para o processo de decisão, a fim de ocupar uma posição competitiva e significativa no mercado.

Para melhor expressar os resultados obtidos pela matriz SWOT e observar as atribuições do posicionamento estratégico apresenta-se o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Análise gráfica do resultado do posicionamento estratégico por meio da análise cruzada da Matriz SWOT



Fonte: Autores (2019).

O Gráfico 3 apresenta as escalas da Análise SWOT, sendo possível observar um acentuado deslocamento para as forças dos agricultores familiares, seguido das fraquezas. Constata-se que as organizações familiares tem mais controle dos fatores internos. Ademais, é possível observar a acentuação do eixo horizontal do gráfico para as oportunidades. Portanto, é possível dizer que os pontos fracos quando ajustados, podem auxiliar a obtenção das oportunidades e minimizar as ameaças.

Portanto, percebe-se que o posicionamento estratégico é positivo, o que permite as organizações familiares explorar as oportunidades, mesmo que de forma restrita, melhorar algumas fraquezas como condições de pagamento, conhecimento das tecnologias de informação e gestão, pois, estes ajustes podem auxiliar a minimizar as possíveis ameaças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estudo sobre a análise dos ambientes internos e externos à agricultura familiar, com a finalidade de analisar a possibilidade de implantação do comércio eletrônico como mercado alternativo à comercialização, observou-se o potencial ofensivo quanto às forças dos agricultores familiares perante a busca de oportunidades.

Para que seja possível a implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar, é necessário, primeiramente, que os agricultores obtenham capacitação e treinamento quanto ao modo de operar esse mercado, e compreender os processos para que o negócio obtenha êxito. Também é necessário que os agricultores adaptem ao negócio formas de pagamento diferenciadas daquelas utilizadas na feira do produtor rural, empregando ao menos o pagamento no cartão de crédito e o boleto bancário, pois estes são os principais meios escolhidos pelos consumidores.

Quanto aos demais fatores que necessitam de atenção, são possíveis estratégias de adaptação. Para o setor logístico, por exemplo, para produtos com prazo de validade longo, podem ser realizadas vendas no comércio eletrônico no âmbito nacional, podendo haver datas preestabelecidas nas agências dos correios ou transportadoras, indica-se a entrega ao menos duas vezes na semana. Já para produtos perecíveis, é possível estabelecer as vendas no contexto local e regional, seja na forma individual ou em cestas entregues a domicílio.

Quanto a pequena escala de produção, no comércio eletrônico, é comum as empresas, principalmente, em épocas como a atual, de crise, possuírem menor estoque, poucas quantidades por itens, mas de acordo com a experiência que os agricultores vão adquirindo, será possível verificar quais produtos possuem maior e menor saída, possibilitando adaptar-se de acordo com a demanda. Porém, para que haja sucesso no uso do comércio eletrônico, é necessária uma gestão precisa, fundamental para que todos os setores sejam eficazes.

Ressalta-se a utilização das redes sociais quanto à divulgação e até mesmo de comercialização dos produtos, como um ponto essencial para auxiliar na implantação do comércio eletrônico, como meio de tornar o consumidor fidedigno, visando que as redes sociais auxiliam no processo de compra e venda. A utilização das redes sociais poderá auxiliar na captação das oportunidades voltada as inovações no comércio eletrônico.

Quanto ao processo de implantação do comércio eletrônico, os agricultores familiares possuem como alternativa, além de *sites*, a possibilidade de entregar cestas a domicílio, haja vista que os produtores possuem uma gama de produtos diversificados, no entanto, a maioria dos produtos é perecível, os quais não suportariam longas distâncias, sendo as cestas uma alternativa de comércio e agregação de valor local. Bem como, sendo possível a implantação de um *site* local e regional, no qual poderão ser comercializados produtos com prazo de validade mais longo, além das cestas para entrega a domicílio.

O diagnóstico a partir da matriz SWOT cruzada mostrou-se uma ferramenta satisfatória para a caracterização dos fatores internos das propriedades rurais, visto que auxiliou na identificação da capacidade ofensiva, indicando as variáveis necessárias a serem melhoradas em prol da captação das oportunidades e retenção das ameaças. Tais informações serão benéficas quanto ao poder de decisão por parte dos agricultores familiares, quanto ao processo de implantação do comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Pesquisa:** logística no e-commerce brasileiro 2017. Disponível em: <https://www.abcomm.org/Pesquisas/Pesquisa-ABComm-Logistica-Ecommerce-2017.pdf> . Acesso em: 18 de dezembro de 2019.

ALMEIDA, L. C. F.; DUARTE, S. L.; TAVARES, M.; REIS, E. A. Análise das variáveis de custo da cultura do café arábica nas principais regiões produtoras do país. **Reuna**, v. 17, n. 2, 2012, p. 97-114.

AZEVEDO, M. G. M.; GUEDES, M. D. O facebook como estratégia de marketing para atrair e fidelizar clientes. In: Encontro de Comunicação e de Mídia – **Ecom**, Campina Grande, 22-26 set. 2014.

BAKOS, J. Y. A strategic analysis of electronic marketplaces. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 3, 1991, p. 294-310.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARRETO, S. V. **Da técnica ao artesanal, do isolamento ao colaboracionismo**: os efeitos da modernidade no mundo contemporâneo. 2014, 60 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

BERTUCCI, C. E.; MILANI FILHO, M. A. F. Análise de custo de competidores em tomadas de preço: estudo de caso em uma empresa multinacional. IN: **XVII Congresso Brasileiro de Custos**, Belo Horizonte: AB Custos, 2010, p. 1-15.

CARMO, M. S.; MAGALHÃES, M. M. Agricultura sustentável: avaliação da eficiência técnica e econômica de atividades agropecuárias selecionadas no sistema não convencional de produção. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 7, 1999, p. 7-98

CHANSTON, I.; MANGLES, T. E-commerce in small US manufacturing firms: a pilot study on internal competencies. **Journal of Marketing Management**, v. 18, 2002, p. 341-360.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: fundações e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DAROLT, M. R. **Conexão Ecológica**: novas relações entre agricultores e consumidores. Londrina: IAPAR, 2012, 162 p.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**, v. 10, n. 2, jun. 2013, p. 8-13.

DERBONA, C. H.; MONTANHEIRO, D.; COUTINHO, L.; SILVA, T. T. O movimento "Do It Yourself" e a grande indústria em momentos de crise. IN: XXXIX Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo: INTERCOM, 2016, p. 1-12.

FACCIN, O. P.; SCHMIDT, C. E. F. Sucessão nas propriedades rurais familiares integrantes de uma cooperativa agropecuária. IN: **Coleção Desenvolvimento Rural**, v. 2, Porto Alegre, RS, 2013. Disponível em http://www.emater.tche.br/site/arquivos/E_Book2.pdf . Acesso em: 17 de dezembro de 2019.

FANTIN, E. Diversificação: um segredo da pequena unidade produtiva. **Revista Brasileira de Extensão Rural**. V. 8, n. 1, 1986, p. 10-11.

FISCHIMANN, A. A. **Planejamento estratégico na prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FONTES, O. S. **A importância do treinamento e capacitação dos colaboradores dentro da empresa**. 2015. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Teologia Integrada, FATIN, Igarassu, 2015.

FRANÇA, F. C. O.; MENDES, A. C. R.; ANDRADE, I. S.; RIBEIRO, G. S.; PINHEIRO, I. B. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. IN: **Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia**, Centro de Estudos do Recôncavo, UEFS, 2014, p. 1-7.

GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, mar. 2015, p. 135-180.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre, Bookman, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIOTTI, L. G.; SILVA, A. F. M.; OLIVEIRA, B. C. M.; BRITO, D. R.; MARTINS, J. C. M.; SALES, J. K.; LIOTTI, K.; PENNISI FILHO, R. R. Preocupação dos consumidores com a alimentação saudável. **Revista Idea**, v. 6, n. 2, 2015, p. 1-41.

MACHADO, R. T. M. **Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, 2000, p. 424-438.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1996.

MORAIS, I.; PRADO, K. P. L.; TOLEDO, L. A.; DANTAS, S. S.; ASSIS, E. E. Cocriação sob a perspectiva da criação de novos produtos. **Desenvolvimento e Gestão**, v. 20, n. 2, maio-ago. 2017, p. 170-181.

MOREIRA, R. A. O comércio eletrônico, os métodos de pagamentos e os mecanismos de segurança. **Refas**, v. 3, n. 1, 2016, p. 16-30.

NETO, C. C. N. A agricultura familiar no contexto dos programas de compras coletivas de alimentos: o PAA, PNAE e o PPAIS. **Caderno Prudentino de Geografia**, v. 2, n. 37, ago./dez. 2015, p. 69-84.

NEUMANN, P. S. A agroindústria familiar de vinho na região da quarta colônia do Rio Grande do Sul. IN: Congresso Brasileiro de Sistemas de Produção, 2007, Fortaleza. **Anais do Congresso Brasileiro de Sistemas de Produção**, Fortaleza, 2007.

NIEDERLE, P. A. Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. **Século XXI - Revista de Ciências Sociais**, v. 4, n. 1, 2014, p. 162-189.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

PATTERSON, A. P. **Modelagem de regressão de e-commerce no Brasil**. 2014. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, 2016, p. 6-26.

PORTER, M. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

_____. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 26. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, L. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, London, v. 35, 2003, p. 393-411.

RESKE FILHO, A.; ROCCHI, C. A. **Aplicação do gráfico radar na avaliação do desempenho das empresas de construção civil**. 2008. IN: XV Congresso Brasileiro de Custos, Curitiba, 2008.

ROLDÃO, T.; MONTE-MOR, D. S.; TARDIN, N. A influência da recessão econômica na intenção de empreender: uma análise cross-country baseada na crise do Subprime. **Revista O&S**, Salvador, v. 25, n. 85, abr./jun. 2018, p. 320-338.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local: um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **E-revista Unioeste**, v. 14, n. 19, jan-jun 2012, p. 101-130.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, jan-mar, 2015, p. 56-71.

SCHMITT, C. J.; GUIMARÃES, L. A. O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, jun. 2008, p. 7-13.

SEBRAE. **Entenda a importância da normalização para o seu negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-da-normalizacao-para-o-seu-negocio,61498b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 18 de dezembro de 2019.

SERAFIM JUNIOR, V., SILVA, N. L. S.; GRANDI, A. M.; BESEN, F. G. Desafios para a agricultura familiar dentro das perspectivas agrícolas brasileiras. IN: I CINGEN, v. 1, n. 1, 2015, Cascavel. **Anais**, I CINGEN, Cascavel, 2015.

SILVA, S. I. **A produção em área da agricultura familiar e sua vinculação com o agronegócio**: um estudo de caso do PA Carimã em Rondonópolis/MT. 2015. 190 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. 2015.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento estratégico. IN: XV Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, v. 4, 1991, Belo Horizonte. **Anais**, Belo Horizonte, 1991.

TURBAN, E.; RAINER JR, R. K.; POTTER, R. E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

UTOMI, K.; ANGELINE, K. **Internet com responsa vai às compras**: cuidados e responsabilidades no uso da internet. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br e Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <https://internetsegura.br/pdf/guia-internet-com-responsa-vai-as-compras.pdf> . Acesso em: 18 de dezembro de 2019.

WARD, K.; HEWSON, W.; SRIKANTHAN, S. Accounting for competition. **Management Accounting**, v. 70, n. 2, 1992, p. 19-20.

YOSHIDA, L. P. **Uma análise das vantagens e desvantagens dos portais de compras coletivas sob a ótica do empreendedor**: um estudo multicascos em MPE's do setor de serviços. 2015, 85 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade Campo Limpo Paulista, São Paulo, 2015.

ZACCHI, G. P.; MERINO, E. A. D.; MERINO, G. S. A. D. Cocriação e gestão de design em pequenas empresas rurais e pesqueiras: uma abordagem sustentável. **Mix Sustentável**, v. 3, n. 1, 2017, p. 52-63.

ARTIGO 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR PELO COMÉRCIO ELETRÔNICO

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR AND INTENTION TO PURCHASE FAMILIAR AGRICULTURE PRODUCTS THROUGH E-COMMERCE

Resumo: O estudo visa caracterizar os consumidores das feiras do produtor rural e aqueles que já possuem o hábito de comprar pelo comércio eletrônico nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo, Cascavel, na região Oeste, no Estado do Paraná. De modo mais abrangente, o estudo tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor quanto às motivações que os levam a comprar pela internet e, a percepção de compra online de produtos oriundos da agricultura familiar. A pesquisa está dividida em dois momentos, para o primeiro momento utilizou-se um questionário semiestruturado, que foi aplicado a 69 consumidores das feiras do produtor rural dos respectivos municípios. Para o segundo momento, foi utilizada a metodologia exploratória e o método *Survey*, a partir de um questionário, aplicado para uma amostra de 384 indivíduos por meio da ferramenta *Google Forms®*. Os resultados apontam que a maior parte dos indivíduos possui uma renda estável entre 2 a 4 salários mínimos ou mais, e o grau de escolaridade aponta que a maior parte dos consumidores das feiras possuem ensino fundamental e médio completo, já a maioria dos consumidores que tem o hábito de fazer compras online possuem Pós-Graduação. A pesquisa aponta também, que são poucos os consumidores online que já adquiriram produtos oriundos da agricultura familiar pela internet, sendo que nenhum dos consumidores das feiras comprou produtos da agricultura familiar pela internet. Contudo, a maior parte dos consumidores tanto online quanto consumidores das feiras possui interesse e/ou, julgam possível a aquisição desses produtos pelo mercado online. Portanto, conclui-se que o comércio eletrônico na agricultura familiar é inovador, normalmente negociado por um intermediador, porém, apresenta-se como um mercado promissor, diante das necessidades dos investigados.

Palavras-chave: Motivos. Influência. Compras Online. Hábitos. Produção Caseira.

Abstract: The study aims to characterize consumers at rural producers' fairs and consumers who already have the habit of buying through electronic commerce in the municipalities of Marechal Cândido Rondon, Toledo, Cascavel, in the West region, in the State of Paraná. More comprehensively, the study aims to understand consumer behavior regarding the motivations that lead them to buy over the internet and the perception of online purchasing products from familiar farming. The survey is divided into two stages, for the first stage a semi-structured questionnaire was used, which was applied to 69 consumers at the fairs of the rural producer in the respective municipalities. For the second moment, the exploratory methodology and the Survey method were used, based on a questionnaire, applied to a sample of 384 individuals using the Google Forms® tool. The results show that the majority of individuals have a stable income between 2 minimum wages and 4 minimum wages or more, and the level of education points out that the majority of consumers at the fairs have completed primary and high school education, whereas most consumers who are in the habit of shopping online have post-bachelor's degree. The survey also points out that there are few online consumers who have purchased products from familiar farming over the internet, and none of the consumers at the fairs have purchased products from familiar farming over the internet. However, the majority of consumers, both online and consumers at the fairs are interested and / or, consider it possible to purchase these products through the online market. Therefore, it is concluded that e-commerce in familiar farming is innovative, normally negotiated by an intermediary; however, it presents itself as a promising market, given the needs of those investigated.

Keywords: Reasons. Influence. Online shopping. Habits. Homemade production.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet, a evolução das inovações tecnológicas e a adoção do comércio eletrônico, estimularam diferentes comportamentos, tanto para empresas, quanto para os consumidores. O consumidor do e-commerce possui uma gama diversificada de informações referente a produtos, preço, concorrentes, entre outros fatores.

As empresas estão cada vez mais preocupadas em saber o que atrai e retém os consumidores, suas necessidades e desejos, a fim de melhorar os canais de atendimento, explorar ainda mais a diversificação de produtos e marcas, além da busca constante de melhoramento de preço praticado e forma de envio dos produtos com melhores prazos e tarifas mais baixas.

A facilidade de acesso à informação e às redes sociais possibilitou a troca de experiências entre compradores, e fez com que o consumo aumentasse. Essa influência na decisão de compras está relacionada também, ao trabalho de marketing nas mídias, a opinião de outras pessoas, além de traços psicológicos e motivacionais individuais.

Saber o que motiva o consumidor a realizar uma compra, é importante para o planejamento estratégico organizacional. Compreender o nível de satisfação quanto aos produtos, marca e serviços prestados, além de conhecer o que determina a decisão da compra, é oportuno para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e aperfeiçoar a qualidade dos serviços prestados.

Este estudo pretende caracterizar os consumidores do comércio eletrônico, residentes nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo, Cascavel, na região oeste, no Estado do Paraná, visando investigar os fatores que influenciam o comportamento de compra online. Tem-se como objetivo compreender os motivos que os levam a comprar pelo e-commerce e a percepção de compra online de produtos oriundos da agricultura familiar.

Os objetivos específicos são: a) caracterizar os consumidores das feiras do produtor rural e os consumidores com hábitos em comprar pela internet dos municípios em estudo a partir de dados como, gênero, idade, escolaridade e renda; b) identificar os hábitos de compra, motivos estimulantes para realizar compras e,

vantagens e desvantagens em realizar compras online de ambos os públicos; c) analisar quanto desses consumidores já realizaram compras online de produtos da agricultura familiar, a intenção em compras futuras desses produtos, motivos relevantes que influenciariam em compras desses produtos, e qual e/ou quais produtos oriundos da agricultura familiar teriam interesse em adquirir.

Este trabalho possui nas referências algumas considerações sobre o comércio eletrônico, comportamento dos consumidores, a segurança nas compras online e, características do comércio eletrônico no Brasil e fatores sobre as compras online de alimentos, além das perspectivas futuras para esse mercado. Na sequência é apresentada a descrição metodológica, seguido dos resultados e conclusões expressivas do estudo.

2 CONSIDERAÇÕES AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico surgiu no início da década de 70, nesse período foram realizadas as primeiras transferências eletrônicas de dinheiro por meio das instituições financeiras. Nos anos 90 se tornou efetivamente espaço comercial (TURBAN; KING, 2004).

Para Novaes (2007), o comércio eletrônico é uma oportunidade estratégica perante o mercado tradicional. Gregores (2006) salienta que as compras que antes eram realizadas por telefone e fax passaram a ser comercializadas pela internet devido à modernização dos mercados eletrônicos.

Guerreiro (2006), salienta que o comércio eletrônico pode ser considerado uma revolução comercial, pois se expande juntamente à inovação tecnológica e proporciona às organizações, operações mais flexíveis e eficientes. Para o autor, o comércio eletrônico permite maior proximidade com fornecedores e clientes.

Há várias possibilidades de realizar negócios pelo comércio eletrônico. Andrade (2001), evidencia que as vendas pela internet acontecem de quatro modos, sendo: a) *Business to Business* - B2B, quando a comercialização é realizada de empresa para empresa; b) *Business to Consumer* - B2C, vendas entre empresa e consumidor final; c) *Consumer to Consumer* - C2C, negócio entre dois indivíduos pessoa física; e d) *Government to Citizen* - G2C, as negociações entre governo e consumidores finais por meio de portais eletrônicos para pagamentos de obrigações fiscais.

Vissoto e Boniati (2013), afirmam que o comércio eletrônico possui vantagens, tais como, custo baixo, variedade nos produtos oferecidos, facilidade de compra e comodidade. Estas características acabam influenciando os consumidores a optar pelo meio eletrônico para realizar as compras.

Porém, Albertin (2000), destaca que além dessas vantagens, os consumidores tem acesso aos produtos durante 24h por dia e a preços acessíveis, mas, em contrapartida, possui limitações quanto ao contato físico com os produtos, impossibilitando o cliente de provar o produto antes de concretizar a compra. Outrossim, o autor aponta como outras desvantagens, a demora na entrega e, casos de fraudes em cartões de créditos e dados pessoais. Contudo, o autor considera que, estes problemas estão sendo sanados ao passo que as organizações estão investindo em segurança virtual.

Com base nas vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, surge o comportamento do consumidor, influenciado pela motivação e desejo. Karsaklian (2012), considera que, a partir, do momento em que o desejo é despertado, o consumidor busca analisar todas as possibilidades e preferências para satisfazer a motivação. Richers (1984), caracterizou o comportamento do consumidor, a partir, das atividades mentais e emocionais durante a seleção, compra e/ou uso de produtos, sendo esses fatores primordiais para satisfazer as necessidades e os desejos dos indivíduos.

Para Solomon (2011), o consumidor toma a decisão de compra a partir do reconhecimento do problema, aflorada essa necessidade, o indivíduo busca por informações sobre o produto ou serviço que deseja adquirir e, passa a avaliar as alternativas de marcas, preço, concorrentes, entre outros fatores. Quando esses processos são concluídos, surge a intenção de compra, ou seja, o ato de comprar. Entretanto, o autor destaca que, com a evolução das inovações tecnológicas, surgem a cada dia, produtos melhores e mais sofisticados, e dessa forma, o marketing tem papel fundamental em influenciar o comportamento dos consumidores, fazendo com que o indivíduo se sinta insatisfeito com o produto recém-adquirido e, sinta o desejo de realizar a substituição deste produto ou serviço, resultando em uma nova compra, gerando assim, o consumo desenfreado.

Com o processo de inovação tecnológica do comércio eletrônico necessitou a criação de formas de pagamento que pudessem ser ágeis, confiáveis, seguras e eficazes, conforme salienta Albertin (2010, p. 186), “as transações eletrônicas de

negócio somente podem ter sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores puderem acontecer em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato”. Nesse sentido, Filipini (2015), considera quatro tipos de transação financeira mais comuns no comércio eletrônico, sendo:

- a) Boleto Bancário – o cliente recebe o boleto, podendo efetuar o pagamento por meio de Internet *Banking*, aplicativos bancários, caixa convencionais em bancos e caixa eletrônico. O boleto bancário é ainda muito utilizado por consumidores que não possuem cartão de crédito e, também, por aqueles que desejam obter mais descontos (já que essa forma de pagamento possui essa característica);
- b) Cartão de Crédito – o cliente digita os dados do cartão solicitados, por meio de uma conexão segura, após a confirmação do pagamento, a compra está concretizada. Essa forma de pagamento é bastante procurada no comércio eletrônico, pelo fato das empresas apresentarem formas diversificadas de pagamento;
- c) Transferência Eletrônica – o consumidor é direcionado para a página de pagamento do banco para realizar o *login* no Internet *Banking*. Após a confirmação de pagamento, o cliente é redirecionado ao *site* da loja e o mesmo recebe a confirmação de pagamento e, a compra esta concretizada;
- d) PayPal – o cliente necessita de um cadastro (gratuito), o mesmo informa os dados do cartão de crédito e o aplicativo transfere o valor para a conta do lojista. Esse aplicativo é utilizado tanto para pagar, como, para receber transações financeiras.

Laurenzi, Pereira Filho e Silva (2001), defendem que o processo de compras por meio da internet é benéfico quanto a rapidez na transação, flexibilidade e eficiência no processo, além de alcançar um grande número de pessoas.

Porém, são necessários alguns cuidados na hora de realizar as negociações pelo comércio eletrônico. Essas precauções devem ser seguidas pelos empresários e pelos consumidores, pois, para ambos podem existir fraudes. Guerreiro (2006), aponta que os problemas com fraudes, confidencialidade e confiabilidade ainda

devem ser superados, pois os consumidores ainda possuem medos e receios quanto à segurança aos dados pessoais no processo de compras online.

Para garantir a segurança nas transações online, tanto para os consumidores, quanto para as próprias empresas, Nakamura (2011), cita alguns modos de segurança virtual, sendo: criptografia (codificação de informação), protocolo de autenticação (verifica a veracidade do usuário acessando uma determinada página online), certificado digital (tecnologia de identificação), assinatura digital (chaves ou senhas criptografadas), *firewall* (barreira de proteção virtual) e selos digitais (assinatura digital de terceiros).

O comércio eletrônico tem melhorado os modos de proteção e, conseqüentemente, intensificado o crescimento diante de novas tecnologias, assim como, o surgimento de novos nichos de mercado dentro do comércio eletrônico, como o caso dos alimentos.

De acordo com o relatório *Webshoppers* o comércio eletrônico está sendo agregado em setores de produtos de giro rápido. No Brasil, os produtos não-perecíveis são os principais destaques nessa nova tendência do comércio eletrônico. Já na China, onde o *e-commerce* já está difundido, o mercado está direcionado para a inserção de produtos perecíveis. No Brasil esse processo de alocar esse tipo de produto no comércio eletrônico é mais lento, devido aos impasses logísticos, pois, a extensão do país é muito grande e, por conseqüência, as taxas de fretes são altíssimas (EBIT/NIELSEN, 2019).

No Brasil, o comércio eletrônico teve um crescimento de 12% comparado com as vendas *off-line* no setor de *Fast-Moving Consumer Goods* (bens de consumo em rápido movimento), que, apresentaram no mesmo período uma queda de -2,8% conforme expressa a Tabela 6.

Tabela 6 – Vendas online x *off-line* no Brasil

VENDAS ONLINE	%	VENDAS OFFLINE	%
Importância nas Vendas	4,3	PIB	+1,1
Crescimento	+ 12,0	FMCG	- 2,8

FMCG – *Fast Moving Consumer Goods* (Bens de Consumo em rápido movimento)

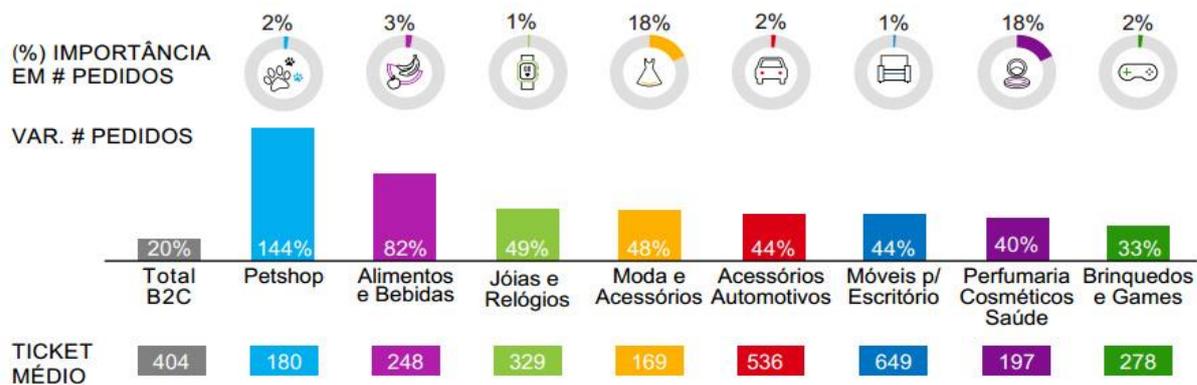
PIB – Produto Interno Bruto

Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2019).

O setor alimentício merece destaque quanto a sua importância no comércio eletrônico, o mesmo representou no primeiro semestre de 2019, 3% de pedidos

realizados pela venda online, quando comparado ao mesmo período no ano de 2018 o setor teve um aumento de 82% na variação dos pedidos, sendo que o ticket médio por compra corresponde a R\$ 248,00, conforme apresenta a Figura 3.

Figura 3 – Crescimento de pedidos em categorias no Comércio Eletrônico



Fonte: Ebit/Nielsen, 2019.

O relatório da Webshoppers apresenta também, a previsão de fechamento de 2019 para o comércio eletrônico no consumo de bens não-duráveis, representando um aumento de 12% no faturamento, chegando a R\$ 59,8 bilhões, com um crescimento de 18% comparado ao ano de 2018, porém o relatório prevê uma queda no ticket médio por compra de -4% comparado ao ano de 2018 (EBIT/NIELSEN, 2019).

Moraes (2010), apresenta as tendências para 2020 no setor de alimentos, a qual está relacionada com o bem-estar, a saúde, a qualidade, a sustentabilidade e a ética. A busca pelo comércio eletrônico está voltada a serviços de pratos prontos congelados, kits para preparo de alimentos e serviços de *delivery*. Godoy (2016), apresenta uma pesquisa realizada com aproximadamente 3000 consumidores online, com relação ao setor de alimentos, o estudo expõe que 22% dos entrevistados adquiriram alimentos e bebidas por meio do comércio eletrônico e que 38% desejava realizar compras de alimentos e bebidas na internet nos próximos três anos.

Para Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), para que o comércio eletrônico alcance o sucesso, é necessário utilizar de mecanismos de contato para a aproximação com o consumidor, por meio de atendimento ao telefone, rastreamento

de vendas, chats, entre outras ferramentas, a fim de transferir segurança ao cliente visando fidelizar o contato com o mesmo.

Concerne às empresas, a adaptação de meios de segurança, que, garantam a confiabilidade e proteção aos consumidores, a fim do empreendimento obter êxito e, a partir de pesquisas sobre o comportamento do consumidor, melhorar a organização como um todo, a partir, das necessidades que os indivíduos apresentam ser importantes para que estes possam adquirir confiança e utilizem os mecanismos do comércio eletrônico para realizar as compras de forma segura.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa realizada neste trabalho é caracterizada como exploratória, considerando que, o objetivo desse tipo de pesquisa é aprofundar o conhecimento sobre o tema proposto, pois, segundo Mattar (1999, p. 80), “a compreensão do fenômeno a ser estudado pelo pesquisador é insuficiente ou inexistente”.

Este estudo está dividido em dois momentos, sendo que no primeiro, a pesquisa voltou-se ao público que utiliza o comércio eletrônico como ferramenta de compra e, no segundo momento, dedicou-se aos consumidores das feiras do produtor rural dos municípios em estudo.

Para o primeiro momento, utilizou-se um questionário semiestruturado, que foi aplicado a 69 consumidores das feiras do produtor rural dos respectivos municípios. As coletas de dados foram realizadas no período de 3 de dezembro de 2018 a 30 de janeiro de 2019.

Para o segundo momento foi utilizando o método de pesquisa *Survey*, que de acordo com Silva, Santos e Siqueira (1997, p. 410), trata-se de uma “coleta sistemática de informações a partir dos respondentes com o propósito de compreender e/ou prever alguns aspectos do comportamento da população em estudo”. Para a obtenção dos dados para posterior análise dos resultados, elaborou-se um questionário eletrônico por meio da ferramenta *Google Forms®* que foi aplicado através de e-mail, sendo encaminhado o *link* do questionário, o qual permite acesso a *home page* do formulário, para que, os indivíduos possam responder e efetuar o envio do mesmo a partir do próprio *Google Forms®*.

Para o envio dos questionários, utilizou-se o e-mail de pessoas ligadas a Faculdades e Universidades dos municípios em estudo, a partir do contato com

coordenadores de curso e líderes de turmas das Faculdades e Universidades de Ensino Superior e Pós-Graduação, bem como indivíduos comuns da sociedade. O estudo conta com uma amostra de 384 indivíduos. Para calcular o tamanho da amostra, foi utilizada a fórmula de amostragem descrita por Mattar (1996, p. 220), para a população finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Em que:

n= tamanho da amostra;

N= tamanho da população;

Z= valor padrão determinado pelo nível de confiança. Para o nível de confiança de 95%, Z=1,96;

p= proporção de ocorrência da variável em estudo na população (0,5);

q= proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população (q= 1-p);

E= erro máximo admitido (0,05).

$$\begin{aligned} n &= 84 \cdot 1,96^2 \cdot (0,5 \cdot 1 - 0,5) / (0,05^2 \cdot 84 + 1,96^2) \cdot (0,5 \cdot 1 - 0,5) \\ n &= 322,6944 \cdot 0,25 / 0,0025 \cdot 84 + 3,8416 \cdot 0,25 \\ n &= 80,6736 / 0,21 + 0,9604 \\ n &= 68,95 \end{aligned}$$

A tabela 7 apresenta o número de habitantes conforme os municípios de estudo.

Tabela 7 – Número de Habitantes nos municípios em estudo

MUNICÍPIOS	N. HABITANTES
Marechal Cândido Rondon	46.819
Toledo	119.313
Cascavel	286.205
TOTAL	522.033

Fonte: Censo 2010, IBGE (2019).

A partir dos dados do Censo 2010 (IBGE, 2019), o cálculo estatístico foi considerado por meio do universo de 522.033 habitantes. O valor de erro amostral utilizado foi de 5%. Os questionários foram aplicados do período de 01 de outubro de 2019 a 10 de janeiro de 2020.

Posterior a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e processados eletronicamente, utilizando-se o programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS versão 20. Os resultados foram calculados por meio do teste não paramétrico *Kruskal Wallis*, após as variâncias não apresentarem homogeneidade e normalidade na distribuição. O teste foi escolhido por permitir verificar se as variáveis analisadas entre consumidores das feiras do produtor rural dos municípios em estudo possuem a mesma distribuição que os consumidores online, ou seja, saber se em determinadas variáveis os consumidores possuem as mesmas características ou não.

Posteriormente, elaborou-se uma tabela de frequência dos resultados obtidos por meio das respostas multivariadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando os aspectos do comércio eletrônico, este trabalho apresenta resultados quanto às características e comportamento dos consumidores.

Procurou-se saber quanto ao gênero, faixa etária e escolaridade dos consumidores online e das feiras do produtor rural, os dados foram analisados de acordo com a pesquisa, sendo apresentados na Tabela 8 e 9.

Tabela 8 – Gênero, Faixa etária e Escolaridade dos consumidores das Feiras do Produtor Rural

GÊNERO	FAIXA ETÁRIA	ESCOLARIDADE	GÊNERO	FAIXA ETÁRIA	ESCOLARIDADE
Feminino 49,3%	Até 40 anos 36,2%	Superior Comp.** 1,4%	Feminino 64,6%	Até 40 anos 77,6%	Pós-Graduação 59,6%
	41 anos+	Médio Comp.** 52,2%		41 anos+	Superior Comp.** 11,2%
Masculino 50,7%	63,8%	Fund*. Comp.** 46,4%	Masculino 35,4%	Não respondeu 0,3%	Superior Incomp.*** 24%
					Médio Comp.** 2,6%
					Médio Incomp.*** 1%
					Fund.* Comp.** 0,3%
					Fund.* Incomp.*** 1,3%

* Fundamental

** Completo

Fonte: Dados Pesquisa (2019).

* Fundamental

** Completo

*** Incompleto

Fonte: Dados Pesquisa (2020).

A análise inicial da pesquisa apresenta que as características sociais entre os dois públicos se modifica de acordo com o mercado. Por variável de gênero, na

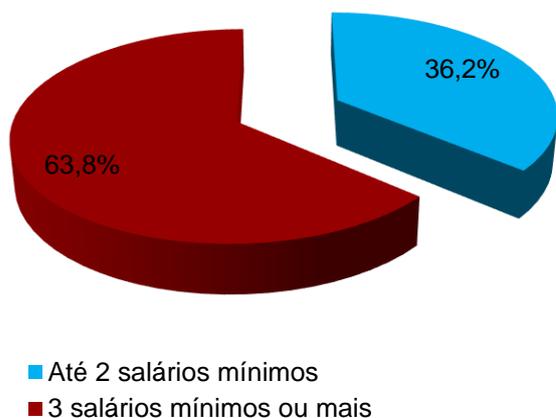
feira do produtor, tanto homens quanto mulheres realizam compras com frequência, diferença percebida entre os consumidores do comércio eletrônico, sendo que o gênero predominante nesse mercado é de mulheres. Para Andreuccetti, Ferreira e Tavares (2005), a presença das mulheres nas feiras se deve por serem principais responsáveis pela compra de alimentos para a família, além de demonstrarem maior atenção aos detalhes na escolha do produto. Quanto ao comércio eletrônico, Tomé (2018), considera que na atualidade é possível perceber que, tanto mulheres quanto homens estão procurando o mercado online na mesma proporção para efetuarem as compras.

Quanto a faixa etária, verificou-se que consumidores de 41 anos ou mais é o maior público nas feiras, diferente do que ocorre no comércio eletrônico, sendo a concentração de consumidores até 40 anos. Brandão et al. (2015), constatou em seus estudos a pouca presença de consumidores aposentados, sendo a maior parte dos consumidores com idade de até 54 anos. Quanto à faixa etária dos consumidores do comércio eletrônico, Andrade e Silva (2017) e Tomé (2018), apontam que os consumidores possuem idade entre 20 e 34 anos.

Quanto a escolaridade, essa se altera de um mercado para outro, pois a pesquisa com consumidores que compram produtos pelo comércio eletrônico foi realizada com um público específico, com pessoas ligadas a universidades e a sociedade em geral que possui e-mail. Segundo Souza Neta et al (2013), os consumidores das feiras possuem igualdades proporcionais quanto ao nível de escolaridade, sendo predominante o ensino fundamental completo e médio completo. No comércio eletrônico o SEBRAE (2016), realizou uma pesquisa, a qual aponta que quanto maior o nível de escolaridade, maior a influência no processo de compras, sendo que os consumidores com pós-graduação corresponde a 20%, ensino superior completo representa 32%, já os consumidores com ensino superior incompleto somam 23%.

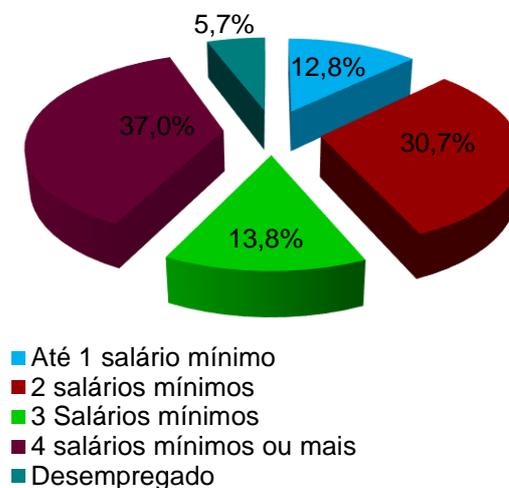
Outro fator importante a ser considerado se refere a renda mensal dos consumidores das feiras do produtor rural (Gráfico 4), e do comércio eletrônico (Gráfico 5), a fim de compreender a faixa de renda da população, com o propósito de levantar dados quanto ao poder aquisitivo.

Gráfico 4 – Renda mensal dos consumidores das feiras do produtor rural



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Gráfico 5 – Renda mensal dos consumidores do comércio eletrônico



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As faixas de renda mensal dos consumidores das feiras do produtor rural se diferem das faixas dos consumidores do comércio eletrônico, pois durante a pesquisa os entrevistados responderam somente as faixas de renda explanadas no Gráfico 4, sendo que um entrevistado afirmou receber 4 salários mínimos. Considera-se que o poder aquisitivo dos consumidores das feiras do produtor rural é relativamente de médio a alto. De acordo com Roitner-Schobesberger, Darnhofer e Somsook (2008, p. 112), “os consumidores com renda e nível de escolaridade mais alta estão propensos a comprar produtos orgânicos”. Sendo que os autores consideram ainda, que os consumidores que possuem renda e nível de escolaridade mais baixa são aqueles que possuem menos conhecimento sobre a agricultura familiar. Quanto ao comércio eletrônico, Tomé (2018), considera que a renda média mensal do consumidor online brasileiro é em torno de R\$ 6500,00, sendo predominante a classe média a alta.

Perguntou-se aos entrevistados sobre o hábito em comprar pela internet, sendo que, dos consumidores das feiras do produtor rural, 50,7% nunca compraram pela internet e 49,3% possuem o hábito de comprar pela internet. Quanto aos consumidores online, 92,4% compram com frequência pela internet e 7,6% dos entrevistados nunca compraram ou não tem o hábito de comprar pela internet. Com o propósito de saber quantas compras os investigados efetuam no comércio eletrônico ao ano, constatou-se que, 49,3% dos consumidores das feiras do produtor rural realizam de 1 a 3 compras pela internet, o restante dos entrevistados não

realiza compras pela internet. Quando aos consumidores online, 35,2% dos entrevistados efetua até 3 compras no ano, 31,5% de 4 a 6 compras no ano, 18,8% efetua acima de 10 compras, 13% de 7 a 10 compras e 1,6% não faz compras pela internet.

Os consumidores das feiras do produtor rural e os consumidores do comércio eletrônico responderam quanto ao valor que costumam gastar em cada compra que realizam pelo comércio eletrônico, conforme Tabela 10 e 11 respectivamente.

Tabela 10 – Resultado dos gastos por compra dos consumidores das feiras do produtor rural pelo comércio eletrônico

FAIXA DE GASTOS POR COMPRA	FREQ. (%)
Até R\$ 100,00	7,2%
De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	29%
De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	8,7%
De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	4,3%
Não Responderam	50,7%

Fonte: Dados pesquisa (2019).

Tabela 11 – Resultado dos gastos por compra dos consumidores online pelo comércio eletrônico

FAIXA DE GASTOS POR COMPRA	FREQ. (%)
Até R\$ 100,00	19,9%
De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	49%
De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	15,2%
De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	6%
Não Responderam	1,6%

Fonte: Dados pesquisa (2020).

Dos consumidores das feiras do produtor rural, 50,7% nunca efetuaram compras pela internet, portanto, não responderam a pergunta (Tabela 10). Observou-se que tanto a maior parte dos consumidores das feiras do produtor rural quanto dos consumidores online, gastam em torno de R\$ 101,00 a R\$ 300,00 por compra.

Foram analisados os dados em relação dos gastos em cada compra, comparando com a renda dos entrevistados para ambos os públicos, conforme Tabela 12 e 13 respectivamente.

Tabela 12 – Comparação Renda x Faixa de Gastos por compra dos consumidores das feiras do produtor rural nas compras pelo comércio eletrônico

RENDA	FAIXA DE GASTOS POR COMPRA	FREQ (%)
Até 2 salários mínimos 36,2%	Não Responderam	5,8%
	Até R\$ 100,00	7,2%
3 salários mínimos +	De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	29%
63,8%	De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	8,7%
	De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	4,3%
	Não Responderam	44,9%

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Tabela 13 – Comparação Renda x Faixa de Gastos por compra dos consumidores online nas compras pelo comércio eletrônico

RENDA	FAIXA DE GASTOS POR COMPRA	FREQ (%)
	Até R\$ 100,00	3,6%
4 salários mínimos +	De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	18,2%
37%	De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	7,6%
	De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	2,9%
	Acima de R\$ 1000,00	4,2%
	Não Respondeu	0,5%
	Até R\$ 100,00	1,6%
3 salários mínimos 13%	De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	6,8%
	De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	1,3%
	De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	2,9%
	Acima de R\$ 1000,00	1,3%
	Até R\$ 100,00	8,1%
2 salários mínimos 30,7%	De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	14,8%
	De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	4,7%
	De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00	1,8%
	Acima de R\$ 1000,00	0,5%
	Não Respondeu	0,8%
Até 1 salário mínimo 12,8%	Até R\$ 100,00	3,9%
	De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	6,3%
	De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	1,6%
Desemp. * 5,7%	Até R\$ 100,00	2,6%
	De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	2,6%
	De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	0,5%

*Desempregados

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Os gastos por compra, realizadas no comércio eletrônico está concentrada na faixa entre R\$ 101,00 e R\$ 300,00 por compra tanto para os consumidores das feiras do produtor rural quanto para os consumidores online. Quanto a renda, 63,8% dos consumidores da feira possuem 3 salários mínimos ou mais, o restante dos entrevistados possuem até 2 salários mínimos. Quando aos consumidores online, 37% dos entrevistados que compram pela internet possuem 4 salários mínimos ou mais, seguido de 31% de indivíduos com renda de 2 salários mínimos. Percebe-se que em todos os níveis de renda, praticamente todos os entrevistados costumam

gastar entre R\$ 101,00 a R\$ 300,00. É oportuno dizer que, mesmo os consumidores com renda igual ou superior a 3 salários mínimos, desfrutam de forma equilibrada e com responsabilidade os gastos por compras no comércio eletrônico. Lara, Souza e Oliveira (2018), salientam que a maior parte dos consumidores online *gasta* o equivalente entre R\$ 101,00 e R\$ 500,00 e, somente uma pequena parcela dos consumidores gastam até R\$ 100,00.

Quanto a forma de pagamento, 72% dos investigados efetua o pagamento por cartão de crédito, 26% por boleto bancário, 0,3% entrevistado tem a preferência por transferência eletrônica, e 1,7% não responderam a pergunta, pois não efetuam compras pela internet. Lara, Souza e Oliveira (2018), destacam que o cartão de crédito é o meio de pagamento mais utilizado na atualidade. Os autores afirmam que o uso ocorre pela facilidade e comodidade proporcionada aos consumidores, pois ao tempo que não necessitam portar dinheiro em espécie, também podem parcelar as compras em várias vezes e com a oportunidade de não pagarem juros sobre a compra.

Algumas variáveis foram comparadas por meio do teste de Kruskal Wallis para saber se há diferença nas características, conforme Tabela 14, entre os consumidores das feiras do produtor rural e dos consumidores online.

Tabela 14 – Resultado do teste de Kruskal Wallis para saber se há diferenças entre os consumidores das feiras do produtor rural e consumidores online

VARIÁVEL	RESULTADO (P<Z)
Idade	,000
Escolaridade	,000
Renda	,805
Hábitos de comprar pela Internet	,000
Frequência de compras pela internet	,013
Gastos por compra pela internet	,000
Forma de Pagamento	,000

Fonte: Dados pesquisa (2019/2020).

Comparando as variáveis, entre os consumidores das feiras do produtor rural e os consumidores online, o teste não apresentou dados estatisticamente suficientes para comprovar que haja diferença significativa entre os entrevistados apenas para a variável renda, o que significa que para as demais variáveis, os

consumidores das feiras e do comércio eletrônico apresentam características específicas.

Foram também comparadas por meio do teste de Kruskal Wallis algumas variáveis aos pares, para saber se há diferenças entre essas características entre os consumidores das feiras do produtor rural e consumidores online, conforme Tabela 15 e 16.

Tabela 15 – Resultado do teste de Kruskal Wallis para saber se há diferenças entre as características entre os consumidores das feiras do produtor rural

VARIÁVEL	RESULTADO (P<Z)
Idade x Escolaridade	,435
Idade x Renda	,633
Idade x Hábito de comprar pela internet	,002
Escolaridade x Renda	,641
Escolaridade x Hábito de comprar pela internet	,455
Gênero x Renda	,321
Gênero x Hábito de comprar pela internet	,121
Renda x Frequência que efetua compras pela internet	,044
Renda x Quanto costuma gastar por compra	,057
Renda x Forma de Pagamento	,056

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Tabela 16 – Resultado do teste de Kruskal Wallis para saber se há diferenças entre as características entre os consumidores online

VARIÁVEL	RESULTADO (P<Z)
Idade x Escolaridade	,000
Idade x Renda	,000
Idade x Hábito de comprar pela internet	,001
Escolaridade x Renda	,000
Escolaridade x Hábito de comprar pela internet	,574
Gênero x Renda	,482
Gênero x Hábito de comprar pela internet	,011
Renda x Frequência que efetua compras pela internet	,003
Renda x Quanto costuma gastar por compra	,000
Renda x Forma de Pagamento	,000

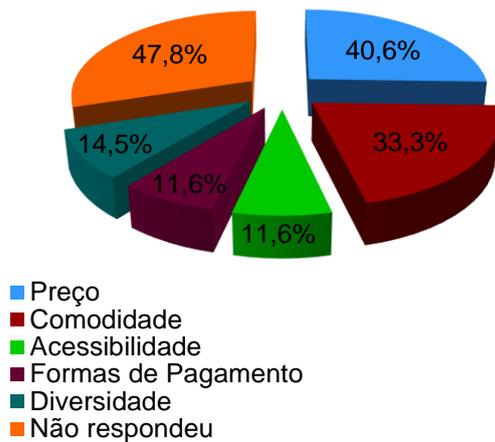
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Realizado o teste de comparação entre algumas variáveis, a fim de analisar se há diferenças entre os consumidores das feiras do produtor rural (Tabela 15), o teste apresentou somente as variáveis de comparação idade versus hábitos de comprar pela internet e renda versus a frequência que efetua compras pela internet apresentaram dados estatisticamente suficientes para comprovar que há diferenças significativas entre os entrevistados para essas características.

Porém, para os consumidores online (Tabela 16), o teste evidenciou somente as variáveis de comparação escolaridade versus hábitos de comprar pela internet e gênero versus renda, não foram apresentados resultados significativos, ou seja, os entrevistados não apresentam dados estatisticamente suficientes para afirmar que possuem diferenças significativas para essas variáveis.

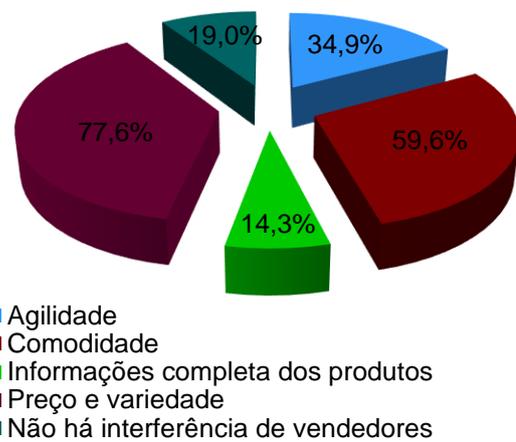
Os consumidores das feiras do produtor rural e dos consumidores online responderam sobre os motivos que os levam a utilizar a internet para realizar compras e o resultado pode ser observado no Gráfico 6 e 7 respectivamente.

Gráfico 6 – Principais motivos que os consumidores das feiras do produtor rural consideram para realizar compras no comércio eletrônico



Fonte: Dados pesquisa (2019).

Gráfico 7 – Principais motivos que os consumidores online consideram para realizar compras no comércio eletrônico

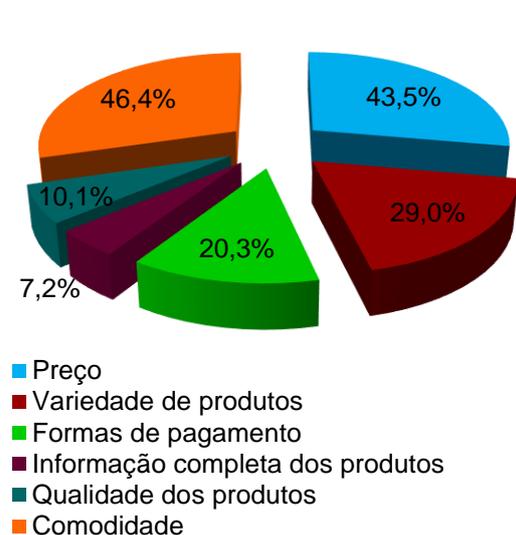


Fonte: Dados pesquisa (2020).

O maior influenciador para a realização das compras no comércio eletrônico pelos consumidores das feiras do produtor rural está relacionado ao preço, sendo este fator representado por 40,6% dos entrevistados e 33,3% consideram à comodidade, sendo que 47,8% não responderam a pergunta, pois não realizam compras pela internet. Já para os consumidores online, 77,6% dos entrevistados consideram que o maior influenciador para a realização das compras pelo comércio eletrônico está relacionado ao preço e variedade, seguido pela comodidade com 59,6%. Kotler e Keller (2006), consideram que com a revolução digital, os consumidores conseguem comparar preço com maior facilidade e comodidade, com diferentes formas de pagamento, além de a internet oferecer uma maior gama de produtos e serviços.

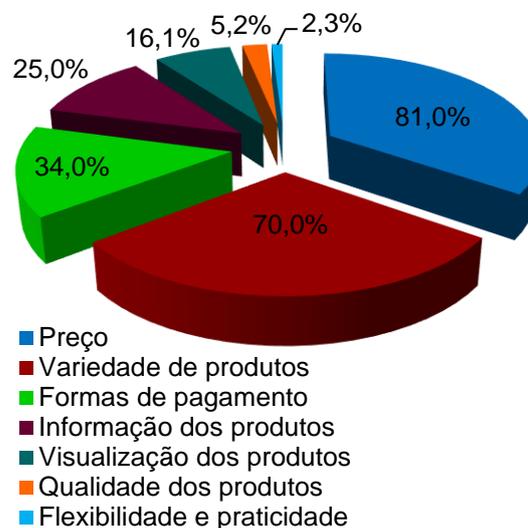
Perguntou-se aos consumidores das feiras do produtor rural e aos consumidores online sobre o que consideram como vantagens ao realizar compras pela internet, conforme Gráfico 8 e 9 respectivamente.

Gráfico 8 – Vantagens percebidas pelos consumidores das feiras do produtor rural ao realizar compras pelo comércio eletrônico



Fonte: Dados pesquisa (2019).

Gráfico 9 – Vantagens percebidas pelos consumidores online ao realizar compras pelo comércio eletrônico

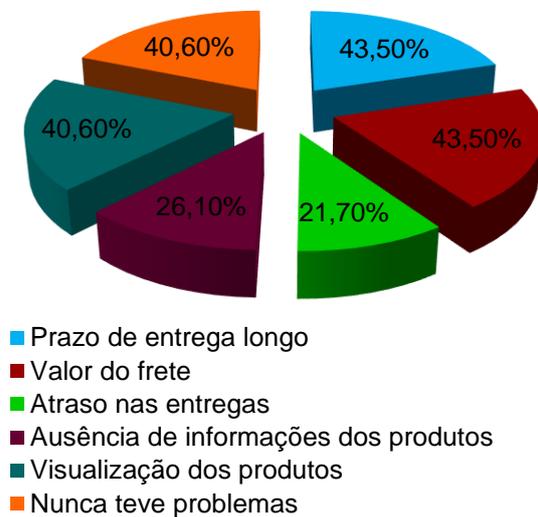


Fonte: Dados pesquisa (2020).

Quanto as vantagens percebidas, os consumidores das feiras do produtor rural consideram que a comodidade (46,4%) e o preço (43,5%) são os principais benefícios do comércio eletrônico, sendo que 47,8% entrevistados não responderam a pergunta. Já, os consumidores online, consideram o preço (81%) e variedade dos produtos (70%) como as principais vantagens do comércio eletrônico. Para Andrade e Silva (2017), o comércio eletrônico possui como vantagens preços mais baixos e a facilidade em pesquisas. Lara, Souza e Oliveira (2018), salientam que o preço e a variedade dos produtos são os maiores fatores influenciadores para a realização das compras pelo comércio eletrônico.

Os consumidores das feiras do produtor rural e aos consumidores online também puderam responder sobre o que consideram como desvantagens ao realizar compras pela internet, conforme Gráfico 10 e 11 respectivamente.

Gráfico 10 – Desvantagens percebidas pelos consumidores das feiras do produtor rural ao realizar compras pelo comércio eletrônico



Fonte: Dados pesquisa (2019).

Gráfico 11 – Desvantagens percebidas pelos consumidores online ao realizar compras pelo comércio eletrônico



Fonte: Dados pesquisa (2020).

Cabe destacar que o comércio eletrônico possui certas desvantagens, sendo que tanto os consumidores das feiras do produtor rural, quanto os consumidores online consideram o valor do frete muito alto, a variável reconhecida por 43,5% e 68,8% dos entrevistados respectivamente, como a maior desvantagem nas compras online. Seguido de 43,5% dos consumidores das feiras e 36,5% dos consumidores online consideram os prazos longos de entrega. Os resultados também apresentam como terceira maior desvantagem a visualização dos produtos para 40,6% dos consumidores das feiras e para os consumidores online 29,2% corresponde a atraso nas entregas. De acordo com Lara, Souza e Oliveira (2018), a maior parte dos consumidores considera que os prazos de entrega são muito longos, porém, parte dos consumidores também alega que em momento algum vivenciaram algum tipo de problema que pudesse ser considerado como desvantagem.

Perguntou-se aos consumidores, quantos deles já compraram produtos da agricultura familiar pela internet, sendo que, 92,7% dos consumidores online responderam nunca ter comprado e 7,3% informaram já ter comprado pela internet algum produto oriundo da agricultura familiar. Já os consumidores das feiras do produtor rural, nenhum dos entrevistados comprou produtos da agricultura familiar pela internet. Quanto à possibilidade de comprar produtos da agricultura familiar na internet, 51,6% dos consumidores online responderam ter interesse em comprar

produtos da agricultura familiar pela internet, 44,2% considera que talvez seja possível e, somente 4,2% descarta a possibilidade de comprar pela internet produtos oriundos da agricultura familiar. Já os consumidores das feiras do produtor rural 91,3% considera a possibilidade em efetuar compras de produtos da agricultura familiar pela internet, os demais não possuem interesse.

É positivo tanto o número de entrevistados que pretendem adquirir, quanto, o número que porventura possam vir a adquirir produtos da agricultura pelo comércio eletrônico, foi perguntado aos consumidores das feiras do produtor rural e aos consumidores online qual e/ou quais produtos que teriam interesse em adquirir, sendo a frequência de respostas disponibilizadas na Tabela 17 e 18 respectivamente.

Tabela 17 - Frequência de respostas quanto aos produtos oriundos da agricultura familiar que os consumidores das feiras do produtor rural possuem interesse em adquirir no comércio eletrônico

PRODUTOS	FREQ. (N°)	FREQ. (%)
Hortaliças e Legumes	20	29,0%
Lácteos e Derivados	15	21,7%
Carnes e Embutidos	8	11,6%
Panificados e Derivados	12	17,4%
Frutas	6	8,7%
Bebidas	25	36,2%
Doces, Geleia, Mel, Melado	31	44,9%
Tubérculos	2	2,9%
Temperos	14	20,3%
Grãos	2	2,9%
Chá	1	1,4%
Ovos	6	8,7%
Farinhas e especiarias	2	2,9%
Artesanato	7	10,1%
Mudas, sementes, flores	6	8,7%

Fonte: Dados pesquisa (2019).

Tabela 18 - Frequência de respostas quanto aos produtos oriundos da agricultura familiar que os consumidores online possuem interesse em adquirir no comércio eletrônico

PRODUTOS	FREQ. (N°)	FREQ. (%)
Hortaliças e Legumes	145	37,8%
Lácteos e Derivados	100	26,0%
Carnes e Embutidos	95	24,7%
Panificados e Derivados	135	35,6%
Frutas	139	36,2%
Bebidas	195	50,8%
Doces, Geleia, Mel, Melado	245	63,8%
Tubérculos	106	27,6%
Temperos	223	58,0%
Grãos	4	1,0%
Chá	2	0,5%
Ovos	1	0,3%
Farinhas e especiarias	1	0,3%
Artesanato	1	0,3%
Mudas, sementes, flores	1	0,3%

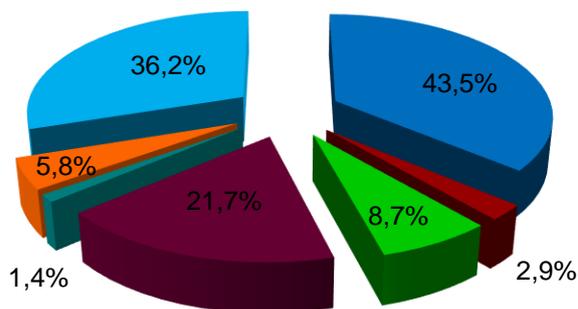
Fonte: Dados pesquisa (2020).

A maior parte dos entrevistados, tanto os consumidores das feiras do produtor rural quanto os consumidores online, possuem interesse em adquirir produtos processados, como, doces, geleia, mel e melado (também se encaixam

compotas¹), na sequência, os temperos, são a segunda maior procura dos consumidores online e as bebidas para os consumidores das feiras. As hortaliças e legumes também possuem uma margem representativa para a aquisição de ambos os públicos.

Para conhecer mais, sobre a intenção de compra dos investigados com relação aos produtos oriundos da agricultura familiar, perguntou-se sobre os motivos que os consumidores das feiras do produtor rural e os consumidores online levariam para comprar por meio do comércio eletrônico, conforme Gráfico 12 e 13 respectivamente.

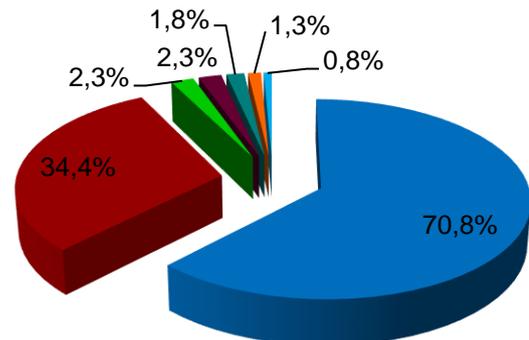
Gráfico 12 – Motivos que os consumidores das feiras do produtor rural consideram relevantes para comprar produtos oriundos da agricultura familiar no comércio eletrônico



- Comodidade
- Variedade dos produtos
- Qualidade e/ou pelo produto ser sustentável
- Valorização da Agricultura Familiar
- Preço
- Hábitos de comprar pela internet
- Entrega na residência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Gráfico 13 – Motivos que os consumidores online consideram relevantes para comprar produtos oriundos da agricultura familiar no comércio eletrônico



- Comodidade
- Ausência de tempo para ir a Feira
- Variedade dos produtos
- Qualidade e/ou pelo produto ser sustentável
- Valorização da Agricultura Familiar
- Preço
- Entrega na residência

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os principais motivos relacionados pelos investigados referem-se primeiramente, pela comodidade para ambos os públicos, sendo que para os consumidores das feiras do produtor rural, o segundo motivo relevante para comprar os produtos da agricultura familiar está relacionado à entrega a domicílio. Já para os consumidores online, a ausência de tempo para ir à feira é o segundo motivo

¹ Compotas: de acordo com o dicionário Aurélio, compotas são conservas de frutas em calda de açúcar.

relevante. Todavia, os indivíduos participantes da pesquisa, relacionaram outros fatores, como variedade de produtos disponível (por acreditarem que no comércio eletrônico há uma maior gama de produtos), os investigados também consideram a qualidade dos produtos e, pelos mesmos serem na sua maioria sustentável, e ainda, consideram que adquirir produtos dos agricultores familiares pelo comércio eletrônico, é uma forma diferenciada de valorizar o agricultor (os consumidores das feiras consideram maior relevância nesse fator comparado aos consumidores online), sendo este um novo canal mercadológico e inovador para a agricultura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor apresenta diversos fatores que são considerados decisivos na compra de um produto ou serviço. A partir das motivações, necessidades e desejos é que os clientes podem ou não concretizar uma compra. Compreender os anseios dos consumidores é primordial para as organizações tomarem decisões assertivas, a fim de, aperfeiçoar os serviços prestados por meio de um planejamento estratégico.

Com o surgimento da internet e o advento do comércio eletrônico, os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes, pois, conseguem analisar e comparar produtos, marcas, preço, concorrentes, enfim, há uma gama diversificada de informações. A pesquisa foi relevante, pois se pôde analisar que, os consumidores possuem grau de escolaridade eminente, a qual justifica, que quanto maior o nível de instrução educacional, maior o contato dos consumidores com o comércio eletrônico, pois, os indivíduos possuem maior conhecimento e consegue buscar de forma prática e ágil as informações na internet.

O estudo também apontou, que a renda dos investigados é estável, variando entre 2 e 4 salários mínimos, podendo chegar a mais. A pesquisa justifica que, consumir produtos e serviços pela internet, é cada vez mais frequente, pois há uma diversidade maior de produtos, com menores preços, e os consumidores não necessitam sair de casa para realizar as compras, dado apresentado por parte dos consumidores que já possuem o hábito de comprar pela internet. Esses hábitos ocorrem, mas em proporção menor em relação aos consumidores das feiras do produtor rural.

Poucos consumidores já efetuaram compras de produtos da agricultura familiar pela internet, porém, a maioria dos consumidores das feiras e consumidores com hábitos em comprar pela internet mostrou-se interessados e/ou consideram a possibilidade em adquirir pelo comércio eletrônico esses produtos. A maioria dos consumidores pesquisados, compreende a necessidade de produtos da agricultura familiar estarem disponível na internet, pois, consideram mais cômodo, outros, julgam a possibilidade por recebê-los na residência e muitos dos consumidores com hábitos de compra online afirmam que não possuem tempo para ir à feira.

Contudo, o que chamou a atenção, foi o fato dos consumidores considerarem os produtos da agricultura familiar de maior qualidade e de produção sustentável, o que é benéfico para a saúde humana e para o meio ambiente. Outro fator relevante, é que, os investigados consideram que expor os produtos da agricultura familiar no comércio eletrônico é expressivo na perspectiva de valorização dos agricultores quanto a inserção desse segmento em um novo canal mercadológico, sendo que os produtos serão vistos por uma gama maior de pessoas, em diferentes regiões.

Conclui-se que, o comércio eletrônico para a agricultura familiar é inovador, por existir poucos produtos nesse mercado, porém, representa um mercado promissor, pois, diante dessa pesquisa, os dados apresentam a aceitação desses produtos por parte dos investigados, pois os indivíduos buscam por bens e serviços que os satisfaçam suas necessidades de consumo e de comodidade, haja vista que muitos não dispõem de tempo para ir à feira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Comércio eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, R. **Guia Prático do E-commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, jan.-jun, 2017, p. 98-111.

ANDREUCCETTI, C.; FERREIRA, M. D.; TAVARES, M. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. **Horticultura brasileira**, v. 23, n. 1, 2005, p. 148-153.

BRANDÃO, A. A.; COSTA, C. A.; GALIZONI, F. M.; CAVALCANTE, T. F. M.; NEVES, A. C. Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária. **Horticultura brasileira**, v.33, n.1, jan.-mar. 2015 p.119-124.

DEITEL, H.; DEITEL, P.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

EBIT/ NIELSEN, 2019. **WEBSHOPPERS**. 39. ed. Santana de Parnaíba: Ebit/ Nielsen, 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em 15 de maio de 2019.

_____, 2019. **WEBSHOPPERS**. 40. ed. Santana de Parnaíba: Ebit/ Nielsen, 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em 29 de outubro de 2019.

FILIPINI, D. **Meios de pagamento no ecommerce**. 2015. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/meios-de-pagamento-ecommerce/amp> Acesso em: 21 de Janeiro de 2020.

GODOY, M. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Sebrae, 2016, 38 p.

GREGORES, V. E. M. **Compra e venda eletrônica e suas implicações**. São Paulo: Método, 2006.

GUERREIRO, A. S. **Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas de análise envoltória de dados**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia Industrial) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. 90f.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades: Censo 2010**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br> Acesso em 29 de outubro de 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LARA, L. J.; SOUZA, D. A.; OLIVEIRA, M. A. M. Análise das vantagens e desvantagens do e-commerce sob a ótica de alunos universitários. IN: XVI SEGeT – Simpósio em Excelência em Gestão e Tecnologia, 2018, Resende/RJ, **Revista Eletrônica do XV SEGeT**, 2018.

LOURENZANI, A. E. B. S.; PEREIRA FILHO, N. A.; SILVA, A. L. Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas: um estudo de caso. IN: III Congresso Internacional de Economia e Gestão de negócios agroalimentares, 2001, Ribeirão Preto. **Anais do III EGNA**, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1996.

_____. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 5. ed., v. 1, 1999.

MORAES, L. C. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: Fiesp/Ital, 2010, 173 p. Disponível em: http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/files/publication.pdf Acesso em 07 de Junho de 2019.

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico: riscos nas compras pela internet**. 2011. Monografia (Tecnólogo em Processamento de Dados) – Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011. 55f.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 4. ed. São Paulo: Campus, 2007.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, jul.-set. 1984.

ROITNER-SCHOBESBERGER, B.; DARNHOFER I.; SOMSOOK, S.; VOGL, C. R. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, **Food Policy**, Thailand, 2008, v. 33, p. 112-121.

SEBRAE. **Estudo revela o perfil do consumidor online**. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em: 18 de Janeiro de 2020.

SILVA, S. M. SANTOS, C. C. M.; SIQUEIRA, J. O. O uso do questionário eletrônico na pesquisa acadêmica: Um caso de uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, **II Semed – Seminários em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP**, 1997, p. 408-421.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA NETA, M. L.; SILVA, R. T.; SOUZA, A. A. T.; PAMPLONA, J. P.; OLIVEIRA, M. K. T. Perfil dos consumidores de hortaliças do município de Apodi-RN. **Revista ACSA**, v. 9, n. 1, 2013, p. 50-56.

TOMÉ, L. M. Comércio eletrônico. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza – CE, ano 3, n. 43, set. 2018, p. 1-9.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VISSOTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013.

II. CONCLUSÃO GERAL

O estudo abordou a possibilidade de implantação do comércio eletrônico na agricultura familiar nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, pertencentes à região Oeste do Estado do Paraná. A pesquisa apresentou três artigos no contexto da produção e comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar, bem como, a compreensão do comportamento dos consumidores do comércio eletrônico a fim de, analisar a aceitação e interesse dos indivíduos em adquirir esses produtos no mercado online.

A pesquisa aponta que os agricultores estudados não apresentam diferenças entre as características socioeconômicas analisadas, além de, o estudo ser relevante quanto ao acesso a internet, utilização das TICS e redes sociais, por parte dos agricultores. Os tipos de comércio eletrônicos mais utilizados, conforme expressa a pesquisa são o B2C e o C2C. O estudo expressa também, a potencialidade da implantação do comércio eletrônico, considerando os aspectos relevantes quanto às forças que os agricultores apresentam, pois dispõem de uma gama diversificada de produtos, domínio sobre a informação dos produtos, preço atrativo e, a maioria deles já utilizam as redes sociais para divulgação e venda dos produtos.

Contudo, os agricultores alegam não dispor de quantidade suficiente em estoque para atender a possível demanda do comércio eletrônico. O estudo também revela outras barreiras para a implantação do comércio eletrônico, como, condições diferenciadas de pagamento, dificuldades logísticas, e falta de conhecimento tecnológico, além da necessidade em compreender o comércio eletrônico.

Todavia, as empresas especializadas na assistência técnica à agricultura familiar e ao comércio eletrônico, apontam que as mudanças nos hábitos da população, podem tornar propício à utilização do comércio eletrônico na agricultura familiar, porém, será necessária certa atenção quanto alguns pontos apresentados como fraquezas na agricultura familiar, a fim de melhor abranger o mercado online. Além disso, é possível adaptar plataformas do comércio eletrônico às necessidades dos agricultores, de forma a atender a demanda de clientes.

Abordou-se também, o comportamento do consumidor com relação as compras pelo comércio eletrônico. Compreender as motivações, necessidades e desejos, que os consumidores possuem para tomar a decisão de compra, foi de

extrema importância, para saber como conduzir o processo decisório para a implantação de um mercado reconhecido como inovador, mas, promissor para a agricultura familiar. Já que, os entrevistados apresentaram aceitação e interesse para a aquisição de produtos oriundos do produtor rural familiar no comércio eletrônico, pois, os indivíduos estudados, alegam ser mais cômodo e por receber os produtos na residência, além de não possuírem tempo para ir à feira.

Diante das diversas análises realizadas, conclui-se que, o comércio eletrônico possui algumas limitações para o acesso dos agricultores familiares, pois, para o êxito de um negócio online, é necessário ter um acesso facilitado à logística, possuir conhecimento na área do *e-commerce*, e por vezes, o processo de mudança dentro da organização acarreta em desconforto para os indivíduos, tanto na implantação quanto na substituição por novos mecanismos.

Por sua vez, os agricultores possuem vínculo com os centros urbanos, devido à comercialização na feira, portanto, as barreiras logísticas já não se tornam fortes empecilhos, diante da possibilidade das plataformas de *e-commerce* poder ser adaptadas quanto à disponibilidade pré-estabelecida para o envio dos produtos em dias pré-determinados. Quanto ao conhecimento na área do comércio eletrônico, existem diversas empresas capacitadas na assessoria de implantação de *sites*. Há também, a possibilidade de os agricultores familiares se reunirem em forma de associação e contar com um funcionário capacitado para as atividades de comercialização online.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário aplicado aos agricultores familiares que comercializam na feira do produtor rural nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, região oeste do estado do Paraná

CARACTERÍSTICAS SOCIAIS

- 1) **Idade:** () Até 40 anos () 41 anos acima
 2) **Gênero:** () Feminino () Masculino
 3) **Escolaridade:** () Ensino Fundamental () Ensino Médio
 () Ensino Superior () Pós-Graduação
 4) **Renda mensal da família:** () Menor que 2 salários mínimos
 () Maior que 2 salários mínimos

CARACTERÍSTICAS DA PROPRIEDADE

- 5) **Área total da propriedade:** () Até 10 hectares () 11 hectares acima
 6) **Possui filhos em casa, que trabalham na propriedade:** () Não () Sim
 Quantos _____
 7) **Quantas pessoas trabalham na propriedade:**
 () Até 3 pessoas () 4 pessoas acima
 8) **Qual a distância da propriedade com relação aos núcleos urbanos:**
 () Até 5km () 6km acima
 9) **Qual a condição de acesso à propriedade:**
 () Asfalto () Pedra irregular () Cascalho
 () Estrada de chão sem cascalho
 10) **Principal fonte de renda da propriedade:**
 () Hortaliças/Legumes () Lácteos e derivados () Carnes e embutidos
 () Frutas () Bebidas () Panificados e derivados () Ovos
 () Outros, quais? _____
 11) **Renda adquirida na propriedade:**
 () Até 2 salários mínimos () 3 salários mínimos acima

CARACTERÍSTICAS DA FEIRA

- 12) **Qual a principal fonte de renda da feira**
 () Hortaliças/Legumes () Lácteos e derivados () Carnes e embutidos
 () Frutas () Bebidas () Panificados e derivados () Ovos
 () Outros, quais? _____
 13) **Qual a renda adquirida na feira:**
 () Até 2 salário mínimos () 3 salários mínimos acima

CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS

- 14) **Possui internet na propriedade:** () Não () Sim
 15) **Possui computador, tablete e/ou smartphone:** () Não () Sim
 16) **Você possui alguma dessas redes sociais:**
 () Facebook () Whatsapp () Instagran
 () Outra, qual _____

CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS

- 17) **Você já comprou produtos pela internet:** () Não () Sim

18) Qual o motivo que o leva a comprar pela internet

Preço Comodidade Acessibilidade Formas de Pagamento
 Diversidade Outro(s), quais: _____

19) Qual o motivo que o impede a comprar pela internet

Fraudes online Logística Confiabilidade
 Outro(s), qual(ais) _____

20) Você já comprou produtos da agricultura familiar pela internet:

Não Sim

21) Você compraria pela internet produtos da agricultura familiar:

Não Sim

22) Qual (ais) produtos você compraria pela internet

Sementes/mudas Aditivos Adubos Insumos
Equipamentos Outros, quais _____

23) Você já utilizou alguma rede social para vender os produtos oriundos de sua propriedade: Não Sim

24) Você já anunciou produtos pela internet em sites: Não Sim

25) Você possui interesse em expandir o modo de comercialização:

Não Sim

26) Você venderia pela internet, em sites, redes sociais ou por Delivery

(Entrega a domicílio): Não Sim

27) Qual o motivo que o leva a vender pela internet:

Demanda Comodidade Acessibilidade Outro(s), qual(ais)

28) Qual o motivo que o impede de vender pela internet:

Acesso à internet Equipamentos de informática Confiança
 Custos Capacitação Preferência em mercado físico
 Produtos em estoque Outro(s), qual(ais) _____

29) Se você vendesse pela internet, qual (ais) produto(s) que teria interesse em comercializar:

Hortaliças/Legumes Lácteos e derivados Carnes e embutidos
 Frutas Bebidas Panificados e derivados Ovos
 Outros, quais? _____

30) Se você vendesse pela internet, você teria uma quantidade mínima de estoque: Não Sim

31) Se você vendesse pela internet, você teria outros meios para pagamento, além de pagamento a vista, no dinheiro? Não Sim

APÊNDICE 2 – Entrevista semiestruturada com as empresas especializadas em assistência técnica à agricultura familiar e ao ramo de comércio eletrônico

- 1) O que pode ser considerado como ameaça, dentro do ambiente produtivo e comercial em que os agricultores familiares estão inseridos?

- 2) Quais são as oportunidades já existentes, e as futuras possibilidades, que podem ser consideradas no contexto produtivo e comercial?

- 3) Diante do cenário produtivo, comercial, tecnológico, entre outros fatores , o que podem ser consideradas ameaças, quanto a inserção dos agricultores familiares no comércio eletrônico?

- 4) Diante do cenário produtivo, comercial, tecnológico, entre outros fatores , o que podem ser consideradas oportunidades, quanto a inserção dos agricultores familiares no comércio eletrônico?

APÊNDICE 3 – Questionário aplicado aos consumidores das feiras do produtor rural dos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel para compreender o comportamento do consumidor com relação ao comércio eletrônico e a intenção em adquirir produtos da agricultura familiar no mercado online

Dados Socioeconômicos

1 - Idade * _____

2 - Gênero *

Feminino Masculino

3 - Escolaridade *

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação

4 - Qual a sua renda? *

Até 1 Salário mínimo

2 Salários mínimos

3 Salários mínimos

4 Salários mínimos ou mais

Desempregado

Dados sobre utilização da Internet para realização de compras

5 - Você costuma fazer compras pela internet? *

Sim Não

6 - Com que frequência realiza compras pela internet?

1 a 3 compras no ano

4 a 6 compras no ano

7 a 10 compras no ano

Acima de 10 compras no ano

7 - Por quais motivos você utiliza a internet para realizar compras?

Agilidade

Comodidade

Informações mais completas sobre os produtos

Preço e variedade de produtos

Preferem ficar livres de vendedores

Outro: _____

8 - Quanto você costuma gastar por compra?

Até R\$ 100,00

De R\$ 101,00 à R\$ 300,00

De R\$ 301,00 à R\$ 500,00

De R\$ 501,00 à R\$ 1000,00

Acima de R\$ 1000,00

9 - Qual a forma preferencial de pagamento?

Cartão de Crédito
 Boletim Bancário
 Transferência Bancária
 Outro: _____

10 - O que você destaca como ponto positivo/ vantagens em comprar pela internet

Preço
 Variedade de Produtos
 Forma de Pagamento
 Informação detalhada sobre os produtos
 Visualização dos produtos
 Qualidade dos produtos
 Outro: _____

11 - Que tipo de problema você já teve ou percebe como desvantagens ao realizar compras pela internet?

Prazo de entrega longo
 Valor de Frete
 Atraso nas entregas
 Falta de informação do produto
 Visualização do produto
 Produto errado
 Nunca teve problemas
 Outro: _____

12 - Você já comprou produtos da agricultura familiar pela internet? *

Sim Não

13 - Você compraria produtos da agricultura familiar pela internet?

Sim
 Não
 Talvez

14 - Quais os produtos da agricultura familiar que teria interesse em comprar?.

Hortaliças e Legumes
 Lácteos e Derivados
 Carnes e Embutidos
 Panificados e Derivados
 Frutas
 Bebidas
 Doces, Geléia, Mel, Melado
 Tubérculos (mandioca, batata, batata-doce, etc)
 Temperos
 Outro(s): _____

15 - Qual o(s) motivo(s) que levariam a comprar produtos da agricultura familiar pela internet?

Comodidade
 Não tenho tempo de ir a feira ou em lojas especializadas
 Outro: _____

APÊNDICE 4 – Questionário aplicado a população de faculdades, universidades e público em geral dos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel para compreender o comportamento do consumidor do comércio eletrônico e a intenção em adquirir produtos da agricultura familiar no mercado online

Análise da utilização do comércio eletrônico e possível compras dos produtos da agricultura familiar pela internet

Estou sendo convidado(a) a participar de um estudo denominado "Análise da utilização do comércio eletrônico e possível compras dos produtos da agricultura familiar pela internet". A minha participação no estudo será no sentido de responder e enviar o questionário por meio do editor de formulário do aplicativo Google docs. Fui alertado(a) de que, da pesquisa a se realizar posso esperar alguns benefícios, tais como: prover informações quanto a importância do comércio eletrônico a fim de promover a ferramenta na agricultura familiar com a intenção de oferecer novos mercados alternativos aos agricultores. Recebi também a informação de que a participação na pesquisa não traz nenhum risco. Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma me identificar, será mantido em sigilo. Também fui informado que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e que, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo. Os pesquisadores envolvidos com o estudo são:

Mestranda Jéssica Schwanke e Professores Orientadores, Aldi Feiden e Manoel João Ramos. E com eles poderei manter contato pelos telefones (45) 99835-8149 e 2031-0871, ou por e-mail: jschwanke@hotmail.com

OBS: As perguntas com * são obrigatórias às respostas!

Dados Socioeconômicos

1 - Idade *

2 - Gênero *

Feminino

Masculino

3 - Escolaridade *

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação

4 - Qual a sua renda? *

Até 1 Salário mínimo

2 Salários mínimos

3 Salários mínimos
4 Salários mínimos ou mais
Desempregado

Dados sobre utilização da Internet para realização de compras

5 - Você costuma fazer compras pela internet? *

Sim
Não

6 - Com que frequência realiza compras pela internet?

1 a 3 compras no ano
4 a 6 compras no ano
7 a 10 compras no ano
Acima de 10 compras no ano

7 - Por quais motivos você utiliza a internet para realizar compras?

Agilidade
Comodidade
Informações mais completas sobre os produtos
Preço e variedade de produtos
Preferem ficar livres de vendedores
Outro: _____

8 - Quanto você costuma gastar por compra?

Até R\$ 100,00
De R\$ 101,00 à R\$ 300,00
De R\$ 301,00 à R\$ 500,00
De R\$ 501,00 à R\$ 1000,00
Acima de R\$ 1000,00

9 - Qual a forma preferencial de pagamento?

Cartão de Crédito
Boleto Bancário
Transferência Bancária
Outro: _____

10 - Qual(ais) site(s) você utiliza com mais frequência para realizar compras?

Sites próprios das lojas
Marketplaces (Mercado Livre, Americanas, Submarino, Casas Bahia, Magazine Luiza, Amazon, Extra, etc)
Redes Sociais

11 - Com relação a outros canais de compra (lojas físicas, catálogos, etc) você considera o comércio eletrônico como:

Muito Melhor
Melhor
Igual
Pior

12 - O que você destaca como ponto positivo/ vantagens em comprar pela internet

Preço
Variedade de Produtos
Forma de Pagamento
Informação detalhada sobre os produtos
Visualização dos produtos
Qualidade dos produtos
Outro: _____

13 - Que tipo de problema você já teve ou percebe como desvantagens ao realizar compras pela internet?

Prazo de entrega longo
Valor de Frete
Atraso nas entregas
Falta de informação do produto
Visualização do produto
Produto errado
Nunca teve problemas
Outro: _____

14 - Você já comprou produtos da agricultura familiar pela internet? *

Sim
Não

15 - Você compraria produtos da agricultura familiar pela internet?

Sim
Não
Talvez

16 - Quais os produtos da agricultura familiar que teria interesse em comprar?.

Hortaliças e Legumes
Lácteos e Derivados
Carnes e Embutidos
Panificados e Derivados
Frutas
Bebidas
Doces, Geléia, Mel, Melado
Tubérculos (mandioca, batata, batata-doce, etc)
Temperos
Outro(s): _____

17 - Qual o(s) motivo(s) que levariam a comprar produtos da agricultura familiar pela internet?

Comodidade
Não tenho tempo de ir a feira ou em lojas especializadas
Outro: _____